國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文

公眾演講之情境與設計—以TEDx Taipei為例

The Context and Design of Public Speaking — A Case Study of TEDx Taipei

指導教授：江靜之博士

研究生：李依珊 撰

中華民國一〇六年七月

摘要

要設計一場具影響力的公眾演說，演講者不能忽略演講情境的存在；要了解演講者如何進行演講設計，就須從其面臨之情境著手。過往以公眾演講為研究主題的文獻與坊間書籍，多聚焦於演講者如何運用演說技巧，或分析知名演講者進行演講時所使用的特定規則及方法，雖可窺探演講者如何進行演說設計，但對於情境的存在鮮少論及，亦無法真正擷取演講者為何如此規畫的原由。再者，演講之中的情境來自於四面八方，發掘演講者如何篩選及妥適運用情境，才是對於想要培養及建立公眾演講技巧者的最佳學習途徑。因此，本研究與六名 TEDxTaipei 演講者進行深度訪談，從演講者觀點出發，分析演講者感知哪些情境、並如何因應情境設計演講內容。

關鍵詞：公眾演講，情境，演講設計，TED talks

國立政治大學 National Chengchi University

Abstract

To design a powerful public speech, a speaker cannot neglect the existence of speech contexts. To understand how a speaker designs his/her speech, we should first look at the context that the speaker faces. The majority of the literature reviews and books tend to focus on the public speaking skills of the speaker or analyze specific rules or methods adopted by famous speakers. Although this offers a glimpse into how speakers design their speeches, it seldom discusses the existence of speech contexts, nor is it able to pinpoint the reasons why a speaker takes a certain approach. Furthermore, since speech contexts vary in different places, guiding speakers how to select and make use of contexts is the best teaching approach. Therefore, this study conducted in-depth interviews with six speakers from TEDxTaipei in order to analyze what context they are aware of and how they design their speeches based on such context.

Keywords: public speaking, context, speech design, TED talks

國立政治大學 National Chengchi University

目錄

第一章 前言……頁 8

第二章 文獻檢閱……頁 16

第一節 公眾演講之情境……頁 19

第二節 公眾演講之混合情境……頁 41

第三節 公眾演講設計……頁 49

第三章 研究方法……頁 59

第四章 資料分析……頁 67

第一節 演講前的相關情境感知與設計……頁 64

第二節 演講中的相關情境感知與設計……頁 104

第三節 演講後的相關情境感知與行動……頁 137

第五章 結論與建議……頁 146

參考書目……頁 157

國立政治大學 National Chengchi University

圖目錄

圖 1：公眾演講的演說情境……頁 11
圖 2：演說的結構……頁 29
圖 3：公眾演講之情境與設計歸納圖……頁 29
圖 4：演講前之第一階段情境與設計示意圖……頁 97
圖 5：演講前之第二階段情境與設計示意圖……頁 98
圖 6：演講前之第三階段情境與設計示意圖……頁 99
圖 7：演講前之第四階段情境與設計示意圖……頁 100
圖 8：演講前的相關情境感知與設計歸納圖……頁 102
圖 9：陳畊仲透過發問促動聽眾舉手互動之演講影片截圖……頁 104
圖 10：蔡宗翰認為場地燈光會影響演講者對聽眾反應的察覺之演講影片截圖……頁 106
圖 11：龔建嘉講述個人職業之演講影片截圖……頁 109
圖 12：演講舞台上的倒數計時器之影片截圖……頁 110
圖 13：李鴻源使用主題模式之演講影片截圖……頁 113
圖 14：李鴻源言說結構配置圖……頁 114
圖 15：龔書章使用主題模式之演講影片截圖……頁 115
圖 16：龔書章言說結構配置圖……頁 116
圖 17：龔建嘉使用問題與解決方案模式之演講影片截圖……頁 117
圖 18：龔建嘉言說結構配置圖……頁 118
圖 19：蔡宗翰使用心理漸進型模式之演講影片截圖……頁 119
圖 20：蔡宗翰言說結構配置圖……頁 120
圖 21：陳畊仲使用因果模式之演講影片截圖……頁 121
圖 22：陳畊仲言說結構配置圖……頁 122
圖 23：李遠哲使用主題模式之演講影片截圖……頁 123
圖 24：李遠哲言說結構配置圖……頁 124
圖 25：蔡宗翰使用實體媒材——消防隊員頭盔之演講影片截圖……頁 129

圖 26：陳畊仲使用實體媒材進行對比之演講影片截圖……..…頁 130
圖 27：龔建嘉使用實體媒材示範如何以手套執行個人工作之演講影片截圖
……..……頁 131
圖 28：演講中之情境與設計示意圖……..…頁 136
圖 29：演講後之情境與設計示意圖……..…頁 145
圖 30：傳播管道影響公眾演講情境與設計之循環過程……..…頁 150

國立政治大學 National Chengchi University

表目錄

表 1：新舊媒體的使用者中心特性……..……頁 36

表 2：受訪者資料列表……..……頁 63

表 3：公眾演講之情境與設計歸納總表……..…頁 149

國立政治大學 National Chengchi University

第一章 前言

2007 年，美國前副總統高爾（Al Gore）巡迴世界演講，以一席「不願面對的真相」為專題的演講，探討全球氣候變遷的議題。當時高爾沉穩堅定的精彩演說，輔以簡報上一幕幕冰山崩解、海水吞噬、風暴席捲的驚悚畫面，並帶著疾呼的口吻與肢體、以約 21 分鐘的演講長度，跨越國界震撼了全球民眾。就因為這股震攝人心的魅力，讓高爾從總統選舉落敗的失意政客，翻身一躍，成為全球讚譽的環保鬥士，甚至贏得當年度的諾貝爾和平獎。這股高爾旋風，讓全世界的領導者無法再忽視氣候變遷的嚴重後果，紛紛響應並提出環保對策。高爾的例子說明了：一場動人的演講，足以撼動整個世界（見 http://event. busines stoday.com.tw/ Winwinsp/presentation/report.htm）。從過去到現代，更有無數的領袖人物，像是政治家雷根（Ronald Reagan）、藝術家瑪莎葛蘭姆（Martha Graham）以及學者理查費曼（Richard Feynman）、現任美國總統歐巴馬（Barack Obama）等，都藉由公開演說來達到宣揚理想、鼓舞人心的目的，並以魅力感染群眾、用語言打動人心。

所謂演講就是一個人面對一群聽眾，透過口語傳播行為傳遞訊息、表達意見，藉此將個人想法公諸於世，與他人分享並影響他人（方蘭生，2015）。由於演講透過講談對話，以說服他人，謀求共識，繼而達成理性訴求目的，帶動社會進步，所以演講方法與實務也受到現代社會的重視（黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 xiv）。因為，做為一個現代人，無論從事何種行業、擔任何種職務，若能善用「演講」發表意見，言所當言，不但可藉此維護自身或團體利益，更能與他人交流溝通，消弭歧見，引起共鳴。再者，演講者也可藉此表現個人特性，建立良好形象或贏得認同。因此，「演講」成為我們日常生活裡必備的一種知識與技能（黃仲珊、曾垂孝，1993：xiv）。

公眾演講最早可追溯至古希臘時期。西元前四〇〇年間，雅典成為希臘各邦的領袖，也造就公眾演講的大興，主要原因可歸納如下（黃仲珊，曾垂孝，1993：頁 4）：

一、雅典是重視口才與言詞表達的社會。因為百姓之間訴訟與權益糾紛常年不斷，而擁有演講辯論的技巧成為勝訴原因之一，導致演講日趨重要。

二、典雅的從政代表是以公開抽籤的方式選出，每個公民都有機會被選為民意代表。因此他們必須了解當時的政策以外，口才需要達到相當水準，方能對自己的主張申辯或評論他人論點。

三、因為演講與人民日常生活相關，是基礎教育中相當重要的一環。

四、古希臘人崇尚完美，對演講技巧的要求亦然。並認為一個成功的演講家，基本上應有崇高的人格、誠實的秉性、傑出的智能與敏捷的反應，才能公正的評論時事或教授演講技巧。

如此時空環境之下，也催生眾哲學家起而探討演講才能與技巧，其中又以亞里斯多德的專著「修辭學」為演講奠定基礎。但在亞氏之前，柏拉圖的著作已論及修辭，而其後以演講術著稱的西塞祿的遺著中，便將哲學與修辭學合為一體，以哲學須靠修辭方能表現說服力，且強調公眾場合的演說效果。再者，其著作之一「演說家」，認為偉大的演說家具有說服力與說服技巧，但演說的內容則須具有哲學觀點或主張，才能顯示其見解有使人信服的作用（國家教育研究院，見 http://terms.naer.edu.tw/detail/1308067/）。

值得注意的是，在公眾面前進行演講並非只是哲學家或政治人物的專利，也是人們表達想法進而影響社會的一種管道，更讓公眾演講得以走入每個人的生活。不過，要透過公眾演講誘使觀眾採納演講者的想法，並且產生共鳴與引發同理心，這並非是自動發生的現象，而是需要付出長期且深思熟慮的代價，才能讓聽眾願意付諸行動（Duarte,2010／黃怡雪譯，2010）。因此，演講需要縝密的準備與計畫（Lucas,2004／李姿儀譯，2004：頁 6），演講者更必須了解哪些原因與公眾演講成效息息相關，以下分述影響公眾演講的相關要素。

一、演講設計的重要性

演講者的訊息如不能使聽眾增加對講述內容的了解，則該則訊息（演講）就

沒有什麼價值，而演講者都應以增進聽眾對演講內容的了解與信服為目的（黃仲珊、曾垂孝，1993），以達成公眾演說的說服目的。尤其現今大眾傳播管道的發達與多元，公眾演講帶來的影響與說服力，讓現代人更加重視如何培養及建立演說技巧的展現，坊間書籍更是以此為議題大書特書；像是教授簡報格式與說服技巧、如何成為演講高手、演講說話技巧等，抑或教導演講者如何認識聽眾，以掌握聽眾需求。而各書籍多注重教授演說技巧與演講竅門，或分析知名講者所使用的演說方法，以做為欲演講者進行演講設計的參考（王永福，2014；Khan-Panni／何文靜，2004；Donovan／鄭煥昇譯，2013；Soken／李佳蓉譯，2014；黎皓咏，2001；劉艷珠譯，1991）。

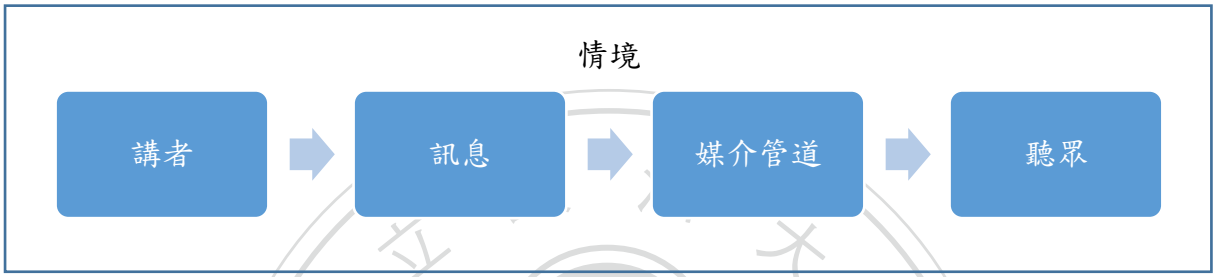
二、演講情境的存在

Andrews（1989）在《演講學入門》（*Basic public speaking*）一書提出，演講者可能會被要求做許多不同類型的演講，如告知演講、說服演講、娛樂演講、組織演講等。因為演講者的立場不同，聽眾的需要也各異，所以在某種程度上，每一場演講的形式、目的、組成都有其原因與環境，所以演講者所遭遇的演講情境是無一相同，更是變動的。因此，演講是一種動態的過程，像是演講者與聽眾彼此行動與反應，發送與接收訊息時，情況一直在變，因為聽眾的反應也不斷在變化，所以每一個口頭傳播事件都是獨一無二的。無論演講者將演講演練過多少變，無論聽眾有多麼的相似，每一個傳播交流都不一樣，絕不可能加以複製（Andrews／游梓翔譯，1989：頁 15-16）。因此，當演講者在進行公眾演講設計時，也必須進入演說的情境當中，且欲打造一場成功的公眾演說，演講者就不可以忽略演講情境的存在（圖 1）。

如前述說明，公眾演講有設計與情境兩大要素，但大部分書籍指出的演講構成遵循原則，多著重描述如何進行演講設計，但相關情境的描繪鮮少談及（Lucas,2004／李姿儀譯，2004；Gronbeck, German, Ehninger & Monroe／陳淑珠、張玉佩譯，1998；黃仲珊，曾垂孝，1993；游梓翔，2000；Byrns／鄭安鳳、黃瑩

譯，2003）。同時，這些書籍有各種場合的應用範例，幫助演講者對於演講設計有進一步的認識。但無可否認這些書籍有它的用處，但是它不是萬全的，也會有所限制，所以演講者若希望從中學得技巧或能力，就需要瞭解為什麼進行此演說設計的背後情境成因（歐陽榮緯，1991）。

圖 1：公眾演講的演說情境



資料來源：整合自黃仲珊、曾垂孝，1993，《口頭傳播：演講的理論與發法》，頁 17；游梓翔，2000，《演講學原理：公共傳播的理論與實際》，頁 12。

隨著網路的興起，打破時間與空間的限制，也讓公眾演講的傳遞變得無遠弗屆。大量的文字、圖片、影音等藉由網路產生聯結及擴散，也讓演講傳遞與溝通的過程變得複雜。也因為有網路做為媒介，除了可以提供演講者與聽眾之間的互動空間以外，更有即時影像畫面的播送，能將演講現場傳送到遠端聽眾所處的空間（謝佩璇、李旺龍，2009），因此讓演講者在面對公眾演講與適應聽眾也同樣面臨了改變，另一方面，也同樣改變了公眾演講設計與情境，以下分述之。

一、技術與工具的應用

過去的公眾演講，聽眾必須安排時間並親臨現場的聆聽（黃仲珊，曾垂孝，1993）。隨著資訊與傳播科技，像是智慧型手機與網路的普及化，讓現代先進技術使大眾傳播媒體成為人們主要第一手訊息來源，強而有力的技術在傳播活動中有產生絕對性的作用（陳凌，2004），也使得人類不再受到時空的限制。因此，公眾演講已不受限於特定的時間或地點，更可以透過網路、廣播、串流、下載等

方式去傳播。

不僅如此，身處於網路、科技及全球化的時代下，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。林純如、林崇偉（2011）指出，網路作為影音文本所在的場域，可以分為兩部份：一為影音演講內容的載具，供給閱聽人多元資訊的聚集地點；二為留言板討論，在閱聽人接收演講訊息後，此場域將可以發揮增加互動的機會與功能，也可被視為一種社群網站。

知名溝通顧問在《附應頻道》（*The Backchannel*）一書中提到社群媒體對演講的影響。他指出「附應頻道」（意指演講之前、進行中與以後的聊天訊息串）對演講帶來以下改變（Duarte,2010／黃怡雪譯，2010：頁 238-239）：

（一）演講中所使用的簡報在演說結束之後，成為重要的資訊資料庫，供人檢閱。

（二）讓演講的參加者相互連結，建立起和某觀念有關的社群。

（三）讓無法親自參加演說的民眾，能參與討論與對話。

（四）擴大影響範圍。

因此，在技術與工具的演化及網路與社群媒體的盛起，對公眾演講帶來最大的改變，就是讓演講者與聽眾之間有更多意見交流的機會，也讓演說訊息可不侷限於固定範圍，而可傳播至世界各地。

二、閱聽眾認知學習的改變

過去演講者的首要目標是讓聽眾專注在演講者與演說主題上（Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003：頁 13）。但網路帶來的娛樂方式日新月異、視覺刺激強烈，讓人們的專注力有限，不僅影響聽眾認知學習的方式，演講時間的長短也會影響聽眾對於訊息的接收程度。如演講時間太長，聽眾無法全程都保有注意力聆聽演講內容，可能無法達成以促動與說服聽眾的最終目的；但時間過短，可能也無法讓演講者闡明欲溝通的主題與訊息內容（Lucas,2004／李姿儀譯，2004；Andrews

／游梓翔譯，1989）。為因應聽眾認知學習方式的改變，演講者也必須思考如何提高訊息傳遞有效性，像是透過網路做為主要傳播媒介的公眾演講團體 TED，為了增加聽眾對於演說保持專注，開創獨有的 18 分鐘演講模式，以一個不會短到無法闡明一個複雜觀念，但是長度卻剛好是一般人注意力的極限，讓聽眾可以專注於演說訊息的流程（Gallo,2014／羅雅萱、劉怡女譯，2014；蕭伊君，2013）。

三、演說主題及媒材的設定與使用

過去演講主題及媒材是為了增進聽眾對演說內容的了解。現今，演說主題與媒材不僅是為了讓聽眾記住演說內容，還是一種能透過網路社群媒體與新聞報導而廣為流傳、激發熱烈討論的方式（Duarte,2010／黃怡雪譯，2010）。像是美國前副總統高爾，或每每現身就引發關注的已故蘋果創辦人賈伯斯（Steve Jobs），在進行演說的時候，都搭配大量工具的使用，像以是記錄片、簡報軟體、圖片與影像等視覺媒材；另外，若能簡要演講主題，並讓它具有煽動性、可不斷被複述，就可以再透過網路推特或臉書這類的社群媒體不斷被轉發。

綜合前述，演講者除了須思考公眾演講設計與情境的兩大要素外，還必須重視網路興起對演講傳遞及溝通過程帶來的影響，因此，演講者該如何因應情境、進行最妥適的演講設計，值得深入發掘。進一步探究以公眾演講為題的文獻後，發現多著重演講者如何運用演說技巧，或是分析知名演講者進行演講時所使用的特定規則或方法，以期找出可供遵循的公式做為使用；包含語言技巧、修辭策略、溝通策略、媒材效果等，雖可窺探演講者如何進行演說設計，但針對情境的存在則鮮少論及。如探討政治家於政治演說中所使用的溝通策略，以如何的語藝、修辭、溝通等贏得民眾的好感及認同（柯葦葳，2013；許如冰 1988；唐曉青 2012；謝孟哲，2014）；在媒材使用部分，探討閱聽者對於多媒材的視覺複雜度及特殊性之感受，以及其記憶和態度意願（唐曉玲，2007；周昱澄，2013）；針對特定演講所使用的傳播方式，像是社群媒體、線上媒體（施懿芳、傅筠駿 2011；黃月香，2012）；針對特定演講探討其注意與記憶、說服元素等（丁美雪，2003；林

純如、林崇偉，2011）。演講學相關著作在情境的描述與定義上，則多著重於聽眾資料的分析，亦較少論及其他情境如演講場合（事）、場地（環境）、時間與使用傳播媒介（物）（Lucas,2004／李姿儀譯，2004；黃仲珊，曾垂孝，1993；游梓翔，2000；Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003）。

但因為成功的演講者必須感知及掌握演講中存在的情境，進而規劃合適的演說內容。但眾多書籍卻未將情境列為最重要的演說準備要素，讀者在閱讀之於，僅能獲得演講者施行的成功法則，卻無法真正擷取演講者為何如此設計的原由。再者，演講之中的情境來自於四面八方，演講者如何篩選及妥適運用情境，以達到開啟一場具影響力公眾演講，才是對於想要培養及建立公眾演講技巧者的最佳學習途徑。

因此，要了解演講者如何設計演講，就須從其面臨之情境著手。因為在演講的組成要素裡，演講者如何感知演講情境、及如何做出相應的調整，才是最需要挖掘、但也最難蒐集的演講者演說能力。也唯有找出演講者如何思考及判斷情境，才能知道其如何先洞察情境、並進行決策與準備，進而歸納可因地制宜、因事制宜、因人制宜、因時制宜等演說能力。

本研究主要聚焦在公眾演講情境對演講設計之影響。因此，為了解演講者感知之相關情境、對應之設計行動，並關注其如何對於演講中的各組成要素，如演講聽眾、主題、時空、結構、媒材等進行妥善的運用與配置，將以 TEDxTaipei 為個案，分析演說內容並針對該演講者進行採訪。

自 2006 年起，TED 演講影片開始被上傳至網路，影片中演講者論述涵蓋科技、娛樂、設計、商業、全球議題。在網際網路的擴散下，TED 演講影片創下驚人的觀看次數：截至 2012 年，TED 網站累積瀏覽數突破十億，平均每天點閱率超過 150 萬次，演說影片被翻譯成 90 種語言，也顯現 TED 擁有極大的影響力，也是公認公眾演講中的指標（Gallo,2014／羅雅萱、劉怡女譯，2014）。TED（指 technology、entertainment、design 在英語中的縮寫，即技術、娛樂、設計，為美

國的一家私有非營利機構)。該團體不僅邀請各領域的專家進行演講、且大多非知名人士外，還是一個最多只讓演講者演說 18 分鐘的舞台，並讓演說的過程就像一場「知識性的表演」，同時利用「呈現的藝術」讓一個好想法無瑕地傳遞給聽眾。更透過一個主題，串連許許多多、形形色色的人，來共同表達這個主題的意義（Gallo,2014／羅雅萱、劉怡女譯，2014）。

2009 年，TED 為進一步實踐其使命“Ideas Worth Spreading”，因而啟動「TEDx」計劃。TED 透過 TEDx 計畫提供商標授權，提供經驗使在地聲音經由 TED 獨特形式呈現在眾人面前，再經由免費觀看、搭配在地語言字幕，人人都能獲得創新知識與啟發。TEDx 在地活動，一年遍及 130 個國家 1,200 個城市（THE Economist,2012.11.03；轉引自張婷華，2012）。

無論是 TED 或是 TEDx，該演講者同樣使用 18 分鐘的時間，以令人印象深刻的演講方式闡述個人主張，並透過網路擴散至世界各地，引發迴響及討論，也引起眾多報導與書籍探討 TED 現象，並嘗試解構演講者使用的演講技巧。但惟有了解演講者面臨的情境，才能知道其如何進行演講設計。尤其 TED 演講者必須思考如何在有限的 18 分鐘內，設計具吸引力的演講內容、並規劃清楚易懂的演講架構，同時使用可以幫助聽眾理解的口語與非口語表達等，都是對於欲培養及提升個人表達能力者與公眾演講者、或相關研究之參考的重要個案。

因此，本研究將以 TEDxTaipei 演講為例，採深度訪談法，訪問曾受邀出席 TEDx Taipei 演說的演講者，以採集該演講者感知那些情境的存在、進而做出相應的調整，遂擬定以下研究問題以進行後續深入探究：

問題一：演講者感知哪些相關情境？

問題二：演講者如何因應其感知之情境，設計演講內容與形式？

問題三：演講者如何在實際情境變化中，隨機應變？

第二章 文獻檢閱

演說不僅僅是一個人對著一群人談話而已，而是啟動一套互動式的溝通過程，以言辭和非言辭的方式，將演說人和聽眾聯結起來（Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003）。就像 Daniel（2004, p.9）提到：「如果演講者未能充分考慮公眾演講中的性質、構成、和聽眾特點，演講者的意圖和目的都可能被忽略。」van Dijk（2006：頁 172；轉引自江靜之，2009）也指出，情境影響所有言談互動層次，大至主題選擇及互動形式，小至語氣和字詞選用等都不例外。

有效的演說需要演講者選擇及縮小主題、分析聽眾、注重組織、內容與表達（Andrews／游梓翔譯，1989）。Maria（2014）亦指出公眾演講的情境是複雜的，因為每一場演講的形式、目的、組成不盡相同，更是變動的，唯有演講者願意去觀察與理解情境的存在，才能設計出最能說服聽眾、也最能順應其需要與價值的論證。所謂的情境，指的是演講的物理環境（場地）與心理環境（場合）。演講中的物理環境就是演講有形與實體的環境，例如座位擺設、音響設備、採光照明與溫度空調等；而演講中的心理環境，是由演講的人、事、時、地等因素構成的心理環境（游梓翔，2000：頁 20-23）。

承前述，情境與公眾演講之間有相互影響、密不可分的關係，而演講者是否可以調整演說方式，以滿足特定情境的需要，將決定演講的成敗。本研究為發現情境如何影響公眾演講，將先找出演講中的人、事、時、地等情境；同時情境隨環境而變、是動態而非完整的（江靜之，2009），因此將進一步界定情境的混合情況，最後再從演講者如何因人制宜、因事制宜、因時制宜與因地制宜，分節加以詳述如後。

第一節 公眾演講之情境

成功的公眾演講者都是聽眾導向的，並且透過公開演說來幫助聽眾解決疑問。因此，演講者必須將聽眾納入考量以外，還需要從溝通的目標建構演說，並了解聽眾的心理、社會背景層面與演說之間的相關性，同時還需考慮演講時機的本質與目的（黃仲珊、曾垂孝，1993；Andrews／游梓翔譯，1989；Lucas, 2004／李姿儀譯，2004）。

所以，演講者必須先思考為什麼要進行演說？什麼程度的說明是可以被了解和接受？如何根據聽眾的偏好說服聽眾？這些問題需要演講者敏銳地察覺情境的存在。因此，為了開啟一場具影響力的公眾演講，並回應上述問題，演講者必須了解人們是不同且複雜的，同時應當個別化地對待聽眾；其次，演講者應依據演說目地及場合調整演說內容，還須掌握說話的限制，如時間的掌控；再者，演講者在言說結構的設定與規劃，有助於讓演說成為一種雙向的溝通模式，並引發聽眾的反應並予以回饋；另外，演講者應運用適當的論證與言語表達，使得言說概念能清楚呈現，像是選擇適當的媒材（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998：頁 10）；最後，為了達成演講訊息的擴散與傳播，演講者必須考慮傳播管道之於公眾演講的重要性。

承上討論，以下將區分為聽眾、主題與時空、言說結構、媒材、傳播管道等情境之重要性與內涵分述之。

壹、聽眾

每天都有數百萬影響人們思想、行動、決策與學習的演說發表，因為公眾演講的目是由演講者透過公眾場合將理念傳達出來，然後促使他人行動並形成擴散。因此聽眾是演講者需要了解的重要情境。聽眾組成關乎演講者對於演說內容的預

設與準備，與演講當下如何依據現場聽眾的反應與態度，調整口語及非口語訊息，以打動聽眾、進而引發行動與共鳴（Duarte, 2012／呂奕欣譯，2015）。

眾多坊間書籍不約而同指出，演講者要組織一場成功的公眾演講，分析聽眾為不可或缺的要素之一。因為要了解聽眾、洞察其需求，才能「因人制宜」。為掌握聽眾組成，文獻建議可以透過對聽眾「需求與期待」、「身分背景與立場」等，對聽眾輪廓想像與了解（Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003；Daniel, 2004；王永福，2014；Duarte, 2012／呂奕欣譯，2015；Khan-Panni／何文靜譯，2004；Duarte, 2010／黃怡雪譯，2010；Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000；Gallo, 2010／閻紀宇譯，2010；Fukushima, 2013／謝敏怡譯，2014；Sasaki,2012／藍嘉楹譯，2012）。

了解聽眾最快速與便捷的做法，就是先進行二手資料的蒐集。演講者可以取得聽眾相關資訊的管道很多，除了在演講前請主辦人或邀請者提供資訊以外，私下對特定或類似聽眾進行探訪，抑或請教他人。而必要蒐集的資訊的要項像是了解聽眾是誰？有哪些特徵？當不同特徵的人處於相同場合時，構成比例各為多少？該鎖定哪種族群？為了解聽眾，這些問題必須要能找到答案（游梓翔，2000；Sasaki,2012／藍嘉楹譯，2012）。完成資料蒐集後，再透過想像聽眾需求與期待，找出和聽眾之間的連結，以掌握聽眾輪廓，並做為設計演講訊息的基礎。本文將聽眾情境區分為三大點：

一、聽眾的背景與心理狀態

（一）聽眾的背景

西方演講學者主要沿用亞里斯多得在《論語藝》中的建議，用「背景分析」找出聽眾的共同特質，使演講訊息更適於聽眾的需求與興趣。本文檢閱文獻，認為可分為以下四種背景（Duarte,2012／呂奕欣譯，2015；Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000）：

1.年齡

人們對於事情的理解是根據經驗而來，不同世代的人往往擁有不同的社會經驗；例如，生活在台灣的多數老年人，都是在經濟起飛前以勤儉節約度過其年輕歲月，又如年長者可能親身經歷過年輕人只能在課本中讀到的歷史事件。因此，若能了解聽眾年齡層，可以讓演說主題與內容，或列舉的例子與故事合適該年齡之聽眾。

2.社團組織

同一社團的會員，如商會、教會等，可能擁有相同價值需求，或態度。

3.職業

職業經常決定聽眾社經地位的高低，間接影響聽眾感興趣的事。如果聽眾是由不同職業人士所組成，可以嘗試找出聽眾之間較大的次團體，像是小型企業的老闆、公司經理人、醫生或律師等專業人士，就可以輕易擬定演說材料。

4.教育程度

一般而言，聽眾的教育程度越高，對國際資訊與外國語言文化較感興趣，且較能思考抽象的理論或概念，並具有豐富的專業知識。教育程度較低的聽眾，需要較多情感訴求，因此語言、媒材等資料可簡化。

（二）聽眾的心理狀態

演說的最終目的是希望改變聽眾的思想或行動，因此演講者必須了解聽眾的既有觀念，以便掌握聽眾的預存立場。可分為三種（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998：頁 71-76；游梓翔，2000：頁 95-101）：

1.信念

是聽眾在某項主題上相信的事。演講者可以了解聽眾們對於演講主題有哪些固定信念（難以動搖）與變動信念（較易改變），做適當的調整。像是演講者進行某主題的演講，而此主題聽眾以前曾經聽過，則可能形成助力幫助聽眾理解，或可能產生聽眾因為過往的理解錯誤而造成學習阻力。

2.態度

是聽眾對人、事或觀念的正面或負面反應。態度往往影響聽眾的行為，因此演講者必須了解聽眾對於演講者、演講主題與演講目的之態度。譬如，聽眾是主動且自願參與，則會抱持正面動機，希望從中獲得知識；若聽眾被強迫參與，可能產生採取不合作主義，拒絕演講者的帶領。

3.價值

是聽眾長期持有的、抽象的評價事物標準，並區分為超我、自我、保守與變遷。超我，是重視他人甚於自己的價值，像是重視平等、保育、人權等。自我，是重視與自己有關的權力，像是名望、能力、享樂等。保守，是對傳統、服從與安定的重視；年長或教育程度低者比較偏向保守價值，像是重視穩定、文化、宗教等，從年齡與教育程度等。變遷，是重視變化；年輕人與教育程度較高者傾向的價值，像是追求自由創意、新奇、冒險等。

二、聽眾的認知學習方式

（一）雙碼理論

若演講者將語言與圖／影像這兩種素材有意義的整合在一起，其帶來的學習效果強於僅使用單一媒材，也可以讓聽眾學習到更多。根據黃宜瀞(2014:頁 16)，Paivio 於 1986 年所提出的雙碼理論認為，人類不只有一種單一的記憶儲存方式，人類的訊息與心智結構過程包含了兩個符號系統，即語文（verbal）與非語文系統（nonverbal），語文與非語文系統間又有其關連性地存在，即「參照鏈結」（referential connection）。語文系統（verbal system）接收到文字的刺激後，將會具像化這些語文資訊，並將其編碼後儲存在文字記憶區中；而非語文系統則處理視覺化資訊，具像化圖形後，將其編碼儲存在圖像記憶區中，在所對應的語文記憶區中留下文字性的對照本。因此，在雙碼理論學習架構之中，訊息要進入長期需要語意記憶和情節記憶，當資料的關連性越多，記憶檢索的速度也會快，那麼記憶也會越久。

進一步觀察雙碼理論如何運用於公眾演講。依據江靜之與周筱梵（2011）指出，因為人們會運用語言（verbal）與圖／影像（image）這兩個各自獨立卻又相互連結的認知系統來處理資訊，因此圖／影像可以支持與補充口語表述的抽象概念，進而加深聽眾的印象。再者，由於人類短暫記憶的容量是有限的，而且轉眼即逝，像是演講的內容對聽眾感到陌生或感到熟悉，都會影響聽眾的記憶。因此演講者若於演講中使用語言及視覺兩套內碼，可以增加聽眾的記憶效果（游梓翔，2000）。

Gallo（2014／羅雅萱、劉怡女譯，2014）提出，以圖像來呈現的觀念會比文字呈現的更容易記憶。研究指出如果一項資訊是用聽的，三天後聽眾可能會記得百分之十，但如果加上圖像，聽眾記住的內容將大幅增加至百分之六十五，因此加上圖像的輔助之後，人們對資訊的記憶將比單純用聽的增加六倍。因為人類大腦處理視覺資訊的方式與處理文字和聲音有著天生的不同，科學家稱圖優效應為「多模態學習」，即圖像的處理是透過多重管道，而非單一管道（Duarte, 2010／黃怡雪，2011）。這讓大腦得以對接受的訊息做更深入、有意義的登錄，這也是坊間認為運用多媒體得宜是成功的公眾演講指標之一（鄭碩教／林侑毅譯，2013；Gallo／閻紀宇，2010）。

（二）多媒體認知學習理論

多媒體學習認知理論指出，學習者的運作記憶應包含兩個訊息處理軌道，分別是語音單位和影像單位。舉例來說，圖片（包含圖形、表格或動畫）的處理歷程是經由學習者的眼睛接收訊息，經過選擇後進入運作記憶的影像區，再經由組織後成為圖像情境模式，最後將其與學習者本身具備的相關先備知識整合。而語言的傳遞又可分為文字與語音兩種呈現方式，若是以文字方式呈現，是經由學習者的眼睛接收訊息，處理歷程與圖片的處理歷程相同；若是以語音方式呈現，則是經由學習者的耳朵接收訊息，經過選擇後進入運作記憶的語言區，再經由組織後成為語文情境模式，最後將其與學習者本身具備的相關先備知識整合（廖婉伶，

2013：頁 6-7)。

依據唐曉玲（2007：頁 17)，學者 Mayer 基於多媒體認知理論，經實證研究後進一步提出多媒材七大設計原則，其中與閱聽者相關共有以下四點：

一、多媒體原則：學習者進行學習時，多媒體組合形式優於單一媒體形式。

二、空間接近原則：學習者進行學習時，有關連的文字與圖畫出現在螢幕中的距離近優於遠，故相關物件不宜相距太遠。

三、時間接近原則：學習者進行學習時，有關連的文字與圖畫出現在螢幕中的時間是同步優於非同步，故相關媒體物件同時出現較佳。

四、連貫性原則：學習者進行學習時，若內容加入有趣卻無關的圖、文、聲，將會妨礙學習，故應儘量排除內容中不需要之訊息。

另一方面，為進一步了解人類對於事物是如何透過視覺和聽覺進行學習效率，1993 年美固電腦科技研究公司（CTRT）進行研究後指出，人類與媒體管道之間的學習關係可區分如下（廖婉伶，2013：頁 4-5)：

1.以視覺所接收到的知識，其學習保留率為 20%。

2.以聽覺所接收到的知識，其學習保留率為 30%。

3.同時用視覺與聽覺兩種管道接收到的知識，其學習保留率為 50%。

4.同時用視覺與聽覺並結合實作，其學習保留率高達 80%。

綜合前述，演講成效與人類訊息處理的過程息息相關，為了讓聽眾能保留最大的記憶，且人類的認知能力又是有限的，因此演講者必須考慮圖像（視覺）與語文（聽、視覺）的運用，並思考如何呈現，以設計出適合人類訊息處理系統的方式，並進一步提升聽眾的資訊處理能力。雖然使用圖像與語文的運用有助於聽眾了解演講者所闡述的內容，但若設計不當，也會使優勢喪失，加重聽眾的認知負荷或分散學習注意力。同時語言與圖／影像使用過程中，未思考如何呈現或編排，如內容過於複雜、有限時間但內容過於豐富等，也可能產生反效果的認知負荷（唐曉玲，2007)；像是「大綱+內文」、「圖片+關鍵字」此種記憶性較為複雜

的元素組合，再加入動畫的使用就會增加記憶的負荷或產生分散注意力的效果。

三、遠端聽眾的參與行為

隨著資訊與傳播科技影響，公眾演講已不受限於特定的時間或地點，更可以透過網路、廣播、串流、下載等方式去傳播，公眾演講吸引的不再只是現場聽眾，還有遠端而來的聽眾。以公眾演講組織 TED 為例，就是將現場演講內容錄製影片形式，放在網路上供遠端聽眾觀看。

根據黃博億、柯婉婷、廖宜珈（2016：頁 15），以閱聽人透過電視及網路直播影片所進行遠距離參與之動機共分為：工具性動機－得到所需要的資訊、娛樂性動機－獲取愉悅及打發時間、社會性動機－擴展自身的人際網絡（王嵩音，2007）。張卿卿（2016）研究線上影音接收、傳散與產製上傳行為探討亦指出，無論是青少年或成年人，個人內在心理動機(「娛樂放鬆」)與「功能性外在動機」中的「環境偵測」是觸發影音觀賞行為的主要動機。所謂的娛樂放鬆指的是，舉凡線上影音電視節目的影片（例如偶像劇、綜藝節目）、電影、音樂、素人製作等相關影片，都是滿足人們娛樂需求的來源；而環境偵測意指人們透過影音獲得新知。前述亦應證，隨著科技進展，新傳播媒介可以帶給閱聽人更多自行選擇視聽內容的權力，並能藉此獲得娛樂及新知，同時還能透過該媒介產生閱聽人之間彼此互動的可能性。

葉乃靜（2015）研究大學生觀看線上影音節目之隨興休閒資訊行為，發現大學生觀看線上影音節目時，共分為觀看前、觀看過程、觀看後共三個階段。每一階段都有產生資訊需求和尋求行為的動機因素。人們可能因為主被動動機因素，或受到來自周遭訊息的刺激，選擇觀看某一節目；在觀看過程中，節目內容提供的訊息刺激會引發認知、情感面的反應，資訊需求於焉產生，並帶出資訊尋求的行動；資訊尋求的行動可能出現在觀看過程或觀看結束後，同時延伸到與他人對話討論。

進一步探討，為什麼有些影片會引起遠端聽眾的觀看意願與參與行為？行銷

科技公司 Unruly 在分析了 4,300 億的影片觀賞次數，以及十萬筆的消費者數據之後，發現影片如果想在網路引起遠端聽眾的參與行為，便需要下列兩大要素：心理反應（內容讓你產生怎麼樣的感受）及社群動機（你會想要分享這段影片的原因）。另外一方面，影片內容引發的感受強度愈大，人們就愈有可能會分享這段影片，產生口碑效應的效用（見 https://www.hbrtaiwan.com/articl e_content_AR0003231.html）。

因為有網路作為媒介，遠端聽眾的參與行為，不僅受傳播科技影響下的媒體特性帶動閱聽人的主動參與，還有因為影片對其所帶來的娛樂與獲得新知之感受，更因為觀看影片可滿足其社會需求，並產生社會認同。因此，遠端聽眾的參與行為也不只是被動接收、還會主動搜尋。同時，若能使遠端聽眾對於內容引發的感受越深刻，還會促使聽眾產生身分認同及分享行動。

貳、主題與時空環境

每一個演講都是由怎麼選擇一個合適的題目開始。一場能吸引聽眾傾聽的演講，基本上必須有讓聽眾感到興趣的訊息在內，這也是選擇講題的要素之一。雖然演講主題與聽眾情境、聽眾利益切身相關，不過主題是演講者必須先有其中心概念及目的後，進而使聽眾注意整個演講的內容。

一旦演講者選定欲演說的內容之後，必須進一步思考，演說的內容是否適合場合與時間的安排。游梓翔（2000）指出，演講者在演說的主題與時空環境應達成以下四點：「能聽」，讓演講主題適合聽眾程度，符合聽眾知識與認知能力；「想聽」，對於聽眾是新奇或重要的主題；「宜時」，必須適當分配演講時間；「宜地」，符合特定場合中聽眾的期待，以打造最適切的演講主題。另外，在較特殊或大型的集會場合裡，主辦單位通常會安排數位來賓與會，分別發表演講，演講者應依照所分配的時間，把握重點。

卡內基（Dale Carnegie）（n.d.／孫樹鵬譯，2012）亦建議演講者應依不同場合設計不同的溝通方式，並使講演的主題與目的適合聽眾、與其所面臨的場合，並據此界定演講時間的長與短。像是簡短的演講容易獲得良好回應，同時應配合特定時間，思考是否只講述一個論點；另外像是即興演說、典禮場合、較長的演講等，演講者都應該思考如何組織演說內容，以配合時間與現場狀況。

再者，演講者可能面臨邀請者已經為演講者選定演講主題，但即使是主題的選擇受到限制，演講者仍可以決定演說內容要涵蓋哪些要點，畢竟邀請者所指定的主題充其量是一個範圍，演講者還是需要從中選定更具體的題目；另一方面，當主題越不具體，講者對於演講情境的控制力越高（游梓翔，2000：頁 70）。因此，在建構演講之前，演講者必須先掌握主題與時空環境的存在，才能釐清主題之於演講與聽眾之間的關係，並可引導演講者找尋演說的素材。以下歸納主題與時空環境，並區分為三大點：

一、主題內容

演講者必須依據目的和理由擬定演講主題，並在確認演講性質與特定目的之後，為整個演講架構鋪路。以美國總統布希在 2003 年美伊戰爭前演說為例，他為了達到國際社會、人類生活臻於完美的目的，在演說中特別強調世界各國共同追求自由、和平、安全、公平正義等普世價值，以建構美伊戰爭的正當性（劉德昌，2003）。再者，演講者在規劃主題內容之前，必須先將許多片段、零散、模糊的資料，轉化為明確、清晰的主題與要點，以強化訴求。演講主題可依目的區分以下三大類（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000；Andrews／游梓翔譯，1989；黃仲珊、曾垂孝，1993；Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003）：

（一）告知

幫助聽眾了解某個概念、想法、過程或是拓展聽眾知識。常見的訴求有描述事物（例如介紹某個畫家的一生）、傳授技能（例如教導聽眾使用文書處理軟體）、講解新知（例如科學家分享研究結果）與報告進度（例如公眾人物向群眾解釋某

個狀況與工作進度等）等。

（二）娛樂（趣味）

協助聽眾找出潛藏在演講中的趣味，使聽眾感到愉快歡樂，或是使聽眾情緒高昂、精神振作，像是典禮演講。在演講中，「趣味」可能指任何事，最基本的看法是，每篇演講都要竭盡所能引起聽眾的興趣。因此，演講者應該考慮演講中的趣味價值，以有趣的方式陳述看法和論證。常見的方式有提供與聽眾生活有關或實用的資訊、或是他們覺得有趣或具娛樂性的資訊（Andrews／游梓翔譯，1989：頁 108-112）。

（三）說服

改變聽眾的信念或行動，使其採取與演講者相似的看法或行為。像是名人推銷車子或洗髮精、政治家為了稅率辯論等。美國總統約翰・甘迺迪（John F. Kennedy），在 1962 年 9 月 12 日於萊斯大學（Rice University）發表後人稱為「Moon Speech」為最佳實例。約翰・甘迺迪當時對著現場校方人員、眾議員、參議員、科學家們與全國民眾說：「我們選擇在這十年內登陸月球並完成其他的事，不是因為他們很簡單，而是因為它們困難，這個目標將有益於組織和分配我們的優勢能力和技能....正是因為這些理由，提升航太計畫，將作為我在本屆總統任期內最重要的決定之一....。」這場演說不僅表達演講者的信念與意圖，更重要的是帶來說服效果，因為這場演講讓美國人登陸月球成真。

二、時空環境

（一）時間

多數的演講場合都有時間限制，為了充分運用有限時間，演講者必須在時間內清晰地敘述與交代演講的要點。由於人類的短期記憶容量有限，演講者應配合時間的限制精簡訴求（Andrews／游梓翔譯，1989）。另外，演講時間的安排，對於演講內容、用辭、舉例及表達方式都有很大的影響，如清早、週末或假日前夕的演說，更需簡單扼要（黃仲珊、曾垂孝，1993）。

再者，為了打造聽眾持續性的注意力，演說時間長短也會影響聽眾的注意力。像是時間太長，聽眾無法全程都保有注意力聆聽演講內容，可能無法達成以促動與說服聽眾的最終目的；但時間過短，可能無法讓演講者闡明欲溝通的主題與訊息內容。Sohlberg & Mateer（1989）將人的專注力分為五種類型，其中與時間相關的共有兩種（蕭伊君，2013）：

1.集中性注意力（Focused Attention）

指能否聚焦在一件事物上的能力，一般在完全不受干擾的狀況下，這種能力可以維持約八秒。

2.持續性注意力（Sustained Attention）

指對持續或重複的活動中，可持續維持一段時間的注意力，研究顯示在一般狀況下此時間約為二十分鐘。

（二）空間

空間共區分為有形與無形的環境。有形環境指的是演講空間。像是調整物質性的設備，以符合傳播需求，或是演講中演講者如何使用講台、或站在講台的何處、聽眾是否可以看到演講者、聽眾與演講者之間的距離都會反映演講者對聽眾的需求與態度。一般而言，在演講中會產生三種物理情境：面對同一地點的聽眾、從現場到遠程的觀眾、聽過視頻而來的聽眾（見 https://lumen.instructure.com/courses/218897/pages/linkedtext54191）。

若是面對同一地點的聽眾，有形環境的演講空間至少涉及四項要素，分別是座位擺設、音響設備、燈光照明與溫度空調等，並涵蓋以下內容（游梓翔，2000；黃仲珊、曾垂孝，1993）：

1.演講場地是在室內或戶外？

2.演講場地及設備令人感覺舒適的程度如何？是否有空調設備？照明亮度是否足夠？

3.周圍環境存在的干擾因素（噪音）為何？是否會影響演講的效果？有無因

應對策可以用來克服或改善這些干擾？

4.與會的人數有多少？是否需要用到麥克風與擴音器等視聽輔助器材？

5.場地是否備有足夠的視聽器材？如投影機、電視機等。

6.演講者所使用的媒介，是否能讓會場各角落的聽眾不但聽得清楚、也看得清楚？

若是面對從現場到遠程的觀眾、聽過視頻而來的聽眾，則會產生以下內容（見 https://lumen.instructure.com/courses/218897/pages/linkedtext54191）：

1.如何使用攝影機與遠程觀眾進行動？

2.因為有信號延遲的問題，在發言時是否盡量減少快速移動和快速手勢，以增加聽眾的理解？

另一方面，無形環境指的是演講場合。所謂場合，是人們對建立和維持各類人際關係的期待和默契，也可以說是社會對各種關係各方進行各方交流溝通活動（陳凌，2004：頁 214）。因此，聽眾與演講人不是偶然相遇，而是聚集在一個彼此都清楚的場合，而場合亦是吸引聽眾聚集的因素（Andrews／游梓翔譯，1989：頁 92）。

演講者必須了解聽眾前來聆聽演講的原因，像是哪一類的題目適合這種場合？什麼樣的內容、結構和例子合適這個場合？另外，演講者也必須了解講話前後的儀式是什麼？前後又是什麼人講話？演說的排序在哪裡？以因應場合規劃最妥適的演講內容（Carnegie／江稜譯，1998；黃仲珊、曾垂孝，1993；諸星龍／劉艷珠譯，1991）。

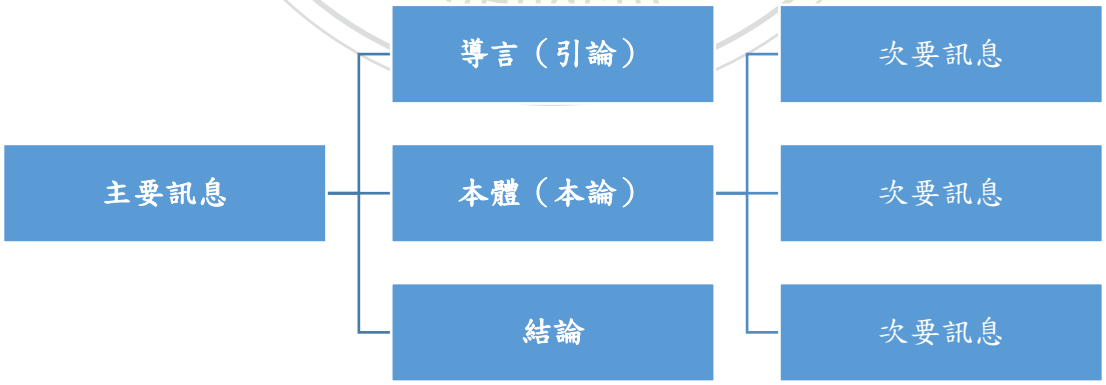
叁、言說結構

言說結構，就是在演講中安排資料以達到特定目標的過程；亦即達成演講特定目標的藍圖或策略，使聽眾容易理解、傾聽演說內容（Byrns／鄭安鳳、黃瑩

譯，2003）。Andrews（1989）指出，演講者對於演講結構的組織能力，會影響聽眾對演講者及演講本身的反應。一方面，演講結構與聽眾的了解程度和記憶力呈正相關；另一方面，結構也會影響聽眾對演講者可信度的感知，因為紛亂無序的演講通常被認為是演講者無能的證據。最後，結構對演講整體也有相當大的影響，未思考演講組織的演講者，會使其論證、意念目的等關係不明，導致聽眾無法吸收資訊（Andrews／游梓翔譯，1989）。

所以，結構應涵蓋「導言」、「本體」、「結論」三大部份（圖 2）。謝孟哲（2014）研究總統國慶演說的語藝類型發現，國慶演說結構相當固定，大抵分為「開場」、「正文」、「結尾」三部分。著名演講學家昆帝連就把結構歸納為以下部份：像是把「導言」分為開場白與陳述，前者功能在於為演講鋪路與引導聽眾進入情況，後者則用來述說演講主題背景；其次，在「本體」部份演講者應提出中心思想，進而歸納成數項論點、並引用證據一一加以論證、同時也據理反駁；最後，在演講結束前，講者應簡要的對整個演講予以總結形成「結論」（黃仲珊、曾垂孝，1993）。因此結構之於聽眾而言，影響聽眾的理解與記憶，也干係演講是否達成說服與促動。

圖 2：演說的結構



資料來源：整合自藍嘉楹譯，2012，《打動人心全球大師的演說技巧》，頁 70。

再者，聽眾有疑問時無法立即發問並獲得解答，所以演說內容需簡明易懂。為有效傳遞主要訊息，演講者就必須注意言說結構，讓聽眾聆聽後能夠充分理解，且有順序、有條理的結構與程序，不僅讓聽眾較容易接受演講的重點，亦能提高演講的可信度。丁美雪（2003）研究亦指出，當演講訊息經過組織才能符合人們的心理認知。

因此，演講者準備言說結構時，應當先思考使用哪一種結構最能說服聽眾，並使演講者達成預期的聽眾反應。另外，一個組織完整結構勻稱的演講，在進行中心思想的主要論述時，應佔整個演講時間的百分之八十；結論的長度，大約只需佔整個演講的百分之五（黃仲珊、曾垂孝，1993）。以下歸納言說結構，並分為七種模式（Lucas,2004／李姿儀譯，2004：頁 167-171；黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 107-109；Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998：頁 141-150；Andrews／游梓翔譯，1989：頁 162-170）：

一、記事模式（時空次序）

為教導聽眾某個過程，最有效的形式是透由時間順序。依時間先後以追溯事件發生的順序，來申述主題發展的過程；像是歷史類的主題、抑或以時間演進方式來說明東西的製造過程。為了讓聽眾感受到強烈的發展或是向前推動的感覺，依時間先後以追溯事件發生順序的說明模式，就顯得相當有效。就目的而言，啟發聽眾理解的告知性演講最常使用此記事模式的組織形式。

二、空間模式（空間次序）

依彼此在物理、區域或位置上的切近性，或是彼此的相對方位而被組織起來，以建立說明訊息與鄰近單元的關係。這種方法對方位、距離、環境特別適用；像是順時鐘與逆時鐘、東西南北、左右與上下等。為明確的為他人指示方向，最常使用此種組織方式。通常空間模式的演講，若能配合視覺輔助品可增進言說的明確性。

三、因果模式（因果次序）

透過特定目的敘述原因、結果則為主要論點。像是分析起因、推測未來會造成的結果，因為一件事情就是藉由起因與結果組織而成；或是從現況逆推其顯而易見的成因。一般而言，聽眾都很好奇某些事是如何發生的，而因果模式具分析性的解釋與說明結構，能扮演較佳的解說效果。

四、主題模式（類別次序）

依據主要論點與特定目的之關係來安排內容，並有利於攸關人、地、事或過程等事項的演說佈局。像是針對眾所周知的議題進行演說時，最適合以規格化的主題作為組織的基礎；如使用不同角度來闡述單一主題，像探討同性婚姻是否應合法化，就可以分為法律、道德、宗教、社會等四個面向。

五、昇降次序模式

為了增進告知與說服目的，Andrews（1989／游梓翔譯，1989：頁 166-167）指出可以選定一個排列論點的標準，再依此標準組織資料，並決定在方向上是「遞增」或「遞減」；像是以高度、力道、速度等做為排列要點。運用此種模式可以讓演講呈現清晰的組織架構，同時也讓聽眾可以了解演講者如何選擇及為何選擇這些意念。

六、問題與解決方案模式

黃仲珊、曾垂孝（1993：頁 109）與 Andrews（1989／游梓翔譯，1989：頁 167-168）特別指出，結構亦可透過對問題與解決方案的陳述，像是先就問題的癥結加以說明，然後提供解決問題的方案；像是都市二氧化碳量排放量過高、可透由種植樹木來降低排放量。通常聽眾對於演講者所要討論的主題可能一無所知，此種模式可以在介紹可行的方法之前，先鋪陳問題的基本資訊、成因和影響，亦可幫助聽眾了解。

七、心理漸進型模式（喚起共鳴的故事型）

Gallo（2014／羅雅萱、劉怡女譯，2014）與 Andrews（1989／游梓翔譯，1989）

分別指出，演講者可透過情感性或情緒性論證來證明看法。因為凡是與個人經驗有關的訊息，比較容易被記憶。所以，為了讓聽眾感同身受，還能回憶過往曾遇過的類似經驗，並透過以上過程讓聽眾將感情移轉到演講者身上，產生同感。

玩具總動員編劇 Andrew Stanton：「每的人都喜歡故事，生來就愛聽故事。故事確認我們的身份，每的人都要確認自己的人生有意義。沒有什麼比透過故事產生的連結更能確認，故事橫跨過去、現在和未來的時間障礙，讓我們體驗他人和自己的相似之處，包括真實和想像的相似點。」（羅雅萱、劉怡女譯，2014：頁65）。因此，故事能具有幫助聽眾記憶的效果。

肆、媒材

江靜之與周筱梵（2011）檢閱文獻指出，「媒材」是一種符號資源（semiotic resources），包括語言（verbal）、圖／影像（image）、肢體動作（gesture）及音樂（music）等。基於效力考量，演講者使用的媒材必須具備增益口頭訊息的作用，且媒材應用得宜可以增進了解、幫助記憶，並增加演講者的信用與說服力。但演講也是以語言為主的單向傳播行為，因此聽眾不能常常打斷講者，要求澄清疑惑、重述要點，演講者也不可能隨時應聽眾要求做補充說明，因此演講者必須瞭解以語言為主的傳播行為特點，並靈活、妥善地運用媒材，以增進演講效果（黃仲珊，曾垂孝，1993：頁 159）。

媒材是訊息傳遞的重要媒介，若演講者僅用語言來傳達資訊，聽眾集中注意力的時間會很短，所以媒材的使用也可以讓聽眾更投入。但演講中的訊息是否被處理，決定於「收訊人（聽眾）」、而非「發訊人（演講者）」，所以發訊人應設法讓傳達的訊息進入聽眾有意識的訊息處理過程（黃仲珊，曾垂孝，1993）。

近年來，視覺媒材被廣泛的探討，特別是電腦簡報軟體的使用，如微軟的 PowerPoint 及蘋果的 Keynote，大量的被運用在授課、商業溝通及會議報告等公

開演講（江靜之、周筱梵，2011）。因為電腦簡報軟體可以系統化與形象化的展現演講者的想法（Duarte,2010／黃怡雪，2011）。

不只是語言與圖／影像能透過聽覺與視覺的管道傳播及塑造意義，演講者的肢體動作也能夠透過視覺管道傳遞訊息，讓演說更易於理解（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998）。

亞里斯多德說：「人之靈魂在思考時，心中必有圖像。」（Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003：頁 141）。在媒材的運用中，視覺媒材（如圖／影像）能夠節省時間，增加演說的衝擊性，釐清複雜的關係，並且一般而言能使演說更加生動活潑。根據研究顯示，視覺輔助能增強約 40%的說服力（Lucas,2004／李姿儀譯，2004：頁 262）。

綜合前述，不同媒材各有表達意義的特殊資源，亦有不同的潛能（potential）與限制；例如語言善於說明有時間序列的因果關係，圖／影像較能表達物件的空間關係（江靜之、周筱梵，2011）。因此，演講者如何感知及運用媒材，才能有助於增添聽眾對於資料的處理、記憶與回想，並在提升理解與記憶同時，還能凸顯理念的說服性衝擊力，使聽眾主動參與傳播交換的過程。以下分述媒材的作用。

一、當人類感官受到外來資料刺激後，人類在心理上不一定會立即產生反應，或是有意識地把資料傳到腦部予以處理，除非聽眾注意到外來訊息。因此在開始演講時，演講者應儘量設法引導聽眾對於講題及內容產生興趣，進而吸引聽眾注意聽講，使要傳達的訊息進入聽眾有意識的訊息處理過程，像是使用以下外來訊息本身的因素（黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 109）：

（一）強度高的刺激較易引起注意：如音量、燈光等。

（二）訊息的對比：如講話中突然停頓、有意加快或減慢等。

（三）刺激源的活動性：活動的訊息通常較靜止固定的訊息容易引起人們的注意。

二、任何素材只在傳播特定類型的訊息時最具效力，故演講者必需考慮各種

媒材的傳播潛力（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000）：

（一）語言是一種豐富的資源，即使是複雜的過程與觀念也可以藉由語言轉化成聽眾容易理解的敘述。但是聽眾的聽覺器官對於陌生事物、型態、長短與關係複雜的組織辨認力有限，因此演講者可以運用口語資料，以聲音塑造理念，並為訊息加上情緒。再者，圓融的演說語言可具備理解性、多樣性，同時讓聽眾易懂。許如冰（1988）指出前美國總統雷根運用非語文傳播達成認同；像是台風穩健、嗓音低沉有力，與聽眾有良好的目光接觸、語調不疾不徐，予人「閒話家常」、不嚴肅的感受，因此帶來信任與安全感。唐曉青（2012）則針對美國歷史上八位著名總統的就職演說為樣本，發現新總統在當選上任後，首次面對廣大民眾進行演講時，多習慣使用情態動詞（may、should、can、could、must 等）、情態狀語（possible）和反問詞句等多種形式的語言資源，以表明其對命題意義的可協商性，也符合學者們認為這類的情態動詞可以使主張不帶有強制的色彩，讓資訊更容易被聽眾接受，增加資訊被聽眾認可的機會。

（二）視覺輔助能夠協助聽眾理解與記憶，並增進演說的說服性，亦作為傳播的模式或管道。在挑選及使用視覺輔助，必須將聽眾與場合列入考量，以檢視各種視覺輔助的傳播潛力，以尋求有效整合口語與視覺素材的方式。演講者的非語言線索能夠強化或增益伴隨字詞而來的訊息，像是依據演講重點搭配圖像使用、依聽眾多寡調整手勢的幅度與動作的數量、注視聽眾的眼睛、利用身體表達口語內容的情感等，都有助於演講者擴充口述概念的視覺層面。

三、聽眾將依據演講者提供的口語及非口語訊息，影響其對於訊息的相信程度。影響信息可信度的因素有二（陳凌，2004）：

（一）演講者如果使用恰當使用論據，並提供可靠的、有權威的證據來源，則會提高聽眾對其可信度的判斷。

（二）演講者表達口齒順暢，也會影響聽眾對其可信度的判斷。因為口齒順暢顯示演講者有知識、有能力，因而有利於提高可信度。

伍、傳播管道

隨著資訊與傳播科技（information and communication technology）的快速發展以及媒體數位匯流（digital convergence）的大勢所趨，使得人類不再受到時空的限制（林純如、林崇偉，2011），更影響大眾如何參與演講的方式。陳凌指出（2005），網路傳播交流媒介為信息的傳播帶來減少時間、壓縮空間的效應，改變人們對事件的經驗和感受。透過網路的傳播，不僅能提供即時互動空間，也強調即時影像畫面的播送，將演講現場傳送到遠端聽眾所處的空間（謝佩璇、李旺龍，2009）。也因為網路平台不僅能使用在商務應用、個人學習及跨空間教學上，還可以建構促進協同合作的學習空間的特性，改變了演講者與聽眾之間的互動關係，也促使公眾演講的研究因此增加傳播媒體之影響探究（林純如、林崇偉，2011；施懿芳、傅筠駿，2011；謝佩璇、李旺龍，2009）。

尤其近年來社群媒體的盛起，其不僅成為訊息傳遞的新通道，更帶來網絡效應，成為集結多對多溝通與集體智慧的場域。依據吳盛光（2013），Mayfield 於 2008 年指出社群媒體共有五個主要特點，包含鼓勵人們參與、開放分享內容、可進行多群體的對話、讓有相同性的人組成一社區、聯結他人與相關媒介的連通性。像是透過網路做為主要傳播媒介的公眾演講團體，同時也是當紅線上影音社群網站 TED，其影響力無遠弗屆，也與社群媒體的成熟度和網路普遍性相輔相成（施懿芳、傅筠駿，2011）。因此，可以顯現社群媒體對於公眾演講有推波助瀾的功用，演講者必須考慮傳播管道之於公眾演講的重要性。以下分述傳播管道之影響與作用。

一、演講品質影響訊息傳播的完整性及再製效果

謝佩璇、李旺龍（2009）指出，若進行直播演講，直播當下必須提供一個品質良好、穩定的環境，讓線上散居在各地的聽眾，能夠輕鬆觀看演講，猶如親臨現場；同時須良好規劃及建置的環境，以確保演講當天能提供線上直播演講及數位演講內容之後製作，並有穩定良好的影音品質。直播結束後，讓了能將演講當

時的情況重現，讓演講內容能夠重複被使用，使更多的人能夠彈性運用個人的時間獲得演講中的相關知識，以增加知識擴散的速度及受惠人數。

二、社群媒體帶動更多聽眾參與及互動

依據施懿芳與傅筠駿（2011），Mark 於 2009 年指出，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，隨著參與者人數的增加，也會使得該社群媒體更具有價值。蔡鴻濱（2016）亦提出，社群媒體運作的重要推手在於社群成員之間的價值意義的共享。因此，若演講者能建構起一個場域、並找出社群共享的意義與價值，便能促動更多人參與，進而增加公眾演講的傳播效果。

閱聽人日益成為網路核心乃因現今社群媒體的快速崛起。在 Web2.0 的時代下，因為有部落格、照片、影音等混搭式應用，並有維基、社交網絡等提供服務予閱聽人，進而促進閱聽人生產內容和增加流通管道（呂琦瑋，2013）。根據呂琦瑋（2013：頁 14），Vukanovic（2011）探討部落格、Youtube、Facebook 等新興社群媒體引領的新舊媒體消費模式分析，整理歸納出新舊媒體的使用者中心特性，比較如表 1：

表 1：新舊媒體的使用者中心特性

舊媒體／傳統媒體	新媒體／社群媒體
被動使用者，使用者僅是訊息接收者	主動使用者，使用者是參與者
以產製者為中心	以使用者為中心
由上而下的內容中心組織生產	由下而上去中心化媒體生產
內容創造、分類和分享程度較低	內容創造、分類和分享程度較高
大眾較不易於接近使用	大眾易於接近使用
一次生產，內容不易	多次生產，內容可快速完成編輯與修改

資料來源：摘自《從使用者觀點探究社群媒體時代下的新聞消費意涵：以 Facebook 為例》，呂琦瑋，2012，頁 14。

1.施懿芳與傅筠駿（2011）亦指出，演講者使用由下而上、具在地性的傳播與溝通模式，能喚起聽眾對自身狀況的認知及反映，並思考自己的社會行動，進而促動其的意識覺醒進而發生參與行為，形成多元互動的社群論壇。例如 TEDxMonga（艋舺），以紀錄及分享一個小鎮的成長在地故事，透過 TEDx 社群平台的傳遞，不僅此訊息被廣為流傳與討論外，更讓許多企業因此投入對於此計畫的贊助。

2.林純如、林崇偉（2011）則認為，網路場景為影音文本所在的場域，可分為兩部份，一為影音演講內容的載具，供給閱聽人多元資訊的聚集地點；二為留言板討論，在閱聽人接收演講訊息後，此場域將可以發揮增加互動的機會與功能，也可被視為一種社群網站。在 web2.0 的時代裡，這樣的平台提供了更多意見交流的機會，也使得訊息不限於固定範圍內而可傳播至世界各地。像是 TED 的演講集結了不同的人來分享自己的經驗過程，並且將演講內容數位化，其影音文本放在網路的平台上，將視為社群網站的一種，讓世界各地的人皆可以共享到主要的理念。

3.葉殷志（2011）研究 Youtube 影片製作指出，Youtube 的影片為什麼會創造多人點擊與觀看的原因共有三大緣由，分別為「內容」、「傳播」與「創作」。其中與閱聽人相關的，是在影片「內容」上，要看起來流暢、有耳目一新的吸引力、並能引發思想的共鳴，同時要保持一個核心觀念的主體性，讓觀看者可以看的一股作氣，且看完之後知道影片的訴求；再者，在影片傳播上，則要找到散播的來源。

三、媒介傳播效果

隨著科技的演進，不同媒體也帶來了不同呈現的方式及與閱聽人的關係。依

據王宜燕（2011），Abercrombie 與 Longhurst 提出的觀／展典範，強調閱聽人身處「表演的社會」，因而同時是閱聽人與表演者，他們擷取 Appadurai 的景觀理論，指出閱聽人能從媒介景觀（mediascape）汲取想像力所需的資源，透過自戀與奇觀的循環過程，建構與再建構身分認同（Abercrombie & Longhurst, 1998, pp. 74-76）。因此，閱聽人的主體性不單是被社會建構，也能透過主體的能動性再形構其身分認同；此外，觀／展典範強調閱聽人接收跨地域的媒介景觀，也展現閱聽人在全球化時代描繪資訊、影像越界的流動以及閱聽人在日常生活浸泡於媒介的意象。

據陳雅惠（2008），Ong（1982）指出，若從敘事理論的角度來探討媒介特性時，所採取的立場乃是閱聽人在傳播、接收故事時，會因應「媒介」的模式而有所不同。這不僅會影響閱聽人對於傳播發生時的預期性回饋，同樣地，對訊息的傳播者而言，也會因應所使用媒介在形式或內容上的特性而改變或調整，以能達到預期的結果。Tobias 與 Daniel （2015）以 TED 為例觀察其透過網路的傳播效果，發現 TED 以網路為媒介，並透過來自世界各地的演講者，打造一個適合全球、但具在地化的訊息與環境，像是將複雜創新、發展、減窮等全球化議題簡單化，進行有意義的全球對話，並有效改變與閱聽人的溝通模式。

第二節 公眾演講之混合情境

情境之間本來就存有相互交錯與滲透的情形。Andrews（1989）指出，演講的傳播過程是動態的，不斷處於變動之中，而非機械與靜態的。因此演講人與聽眾彼此行動及反應、發送與接收訊息時，情況一直在變（Andrews／游梓翔譯，1989，頁 15）。另外，與演講傳播過程相似、同樣也是透過分享意義和解釋人類社會行為的語藝傳播，亦會依據情境脈絡而展演出有組織、有計畫的符號行為，以說服大眾（林純如、林崇偉，2011）。沈錦惠（2009：頁 8-9）則因應時代背景提出「電子語藝情境」的論述，說明在急速發展與日益輻輳的電子媒介和政經社會變遷相互裡，公共溝通的整體環境已迥異於往昔，包括靜態圖像、動態影音、口說話語、說寫文字等，其溝通情境牽動著不同層次的意識、知覺與認知。深言之，傳播者在進行當代公共溝通時，不可無視於兼含多樣符號系統、情境、時間與關係錯雜交織的重要性（蔡鴻濱，2016：頁 3）。因此，同樣屬於公共溝通的公眾演講，亦可推論其在溝通表述或交流互動的過程中，情境並非只是單獨存在，而是各因素間互動下產生的結果。Giuseppina（2014）以 TED 為例指出，TED 受到熱烈歡迎與討論，其原因包含分享現場錄影的影片、提供多國語言翻譯，另外還設置部落格及評論區，並帶來獨具一格的演講模式。而演講者在演說的過程中，不僅需要思考各種修辭使用、以便於跟廣泛的觀眾進行溝通以外，還需要注意演說的過程不只是傳播知識，還要說服觀眾做出改變，同時為了提升聽眾的聆聽的興趣，還必須思考如何與其的目標和興趣密切相關等種種。也可以顯現每一場 TED 演說的背後，充滿著交錯的複雜情境，並值得進一步探索及研究。

Gronbeck, German, Ehninger&Monroe（1998／陳淑珠、張玉珮譯，1998）指出，演說的佈局須遵循下述原則，而各個原則之間皆涵蓋一個以上的情境：像是演說的設計必須使聽眾易於瞭解及記憶，且演說結構必須符合聽眾的需求、認知、期待及知識程度，此就指出聽眾與結構情境的關係；另外，組織模式必須對演說

內容提供全面及均衡的涵蓋，因此演講者所使用的模式必須涵蓋欲說明的觀念與其他輔助資料（如媒材的運用）的釐清，此為指出結構與媒介的關係；再者，演說結構必須因時制宜，像是必須迎合場合、聽眾的期待等，此就指出聽眾、主題時空及結構之間的關係。綜合前述，公眾演講之中各情境之間確有相互交錯與混合的情況。

壹、聽眾、媒材與傳播管道

唐曉玲（2007：頁 67-68）研究指出，若只考慮媒材無法達成傳播資訊的目的，唯有結合聽眾認知與資訊科技，才能吸引閱聽眾，同時達到最佳記憶效果。演講者進行媒材的使用時，應依據聽眾態度與場合情況進行調整，以採用最有效佈局（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998）。

首先，演講者須先思考聽眾對於演說內容的理解程度？在何種場合使用什麼媒材最適切？演講者都必須先進行思考後，再做出使用何種媒材的決定。像是探討人口遷移的議題時，若是現場聽眾為一般民眾，演講者必須搭配視覺素材的地圖解說；若為研討會的場合，則需再思考是否搭配參考文件，以幫助聽眾理解；另外若是加上使用傳播管道，則須思考傳遞的品質是否可讓聽眾聆聽及可以再製傳播。

再者，演講成效與人類訊息處理的過程息息相關。在聽演講的時候，訊息的處理方式與閱讀時迥異，因此聽者對訊息了解與接受的程度也有顯著的不同。為助長聽眾對演講內容的了解與記憶，黃仲珊、曾垂孝（1993）提出，人類的感官很多（如視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺、平衡覺等），但人際間的溝通，百分之九十是以視聽為主，如果演講者可以使加強媒材的刺激性，像是個人過去經驗有關的資料、或是注意與個人目前或未來需要有關的事物與訊息、抑或注意令人欣喜愉快而忽略不愉快的資料與訊息等，都有助於聽眾接收訊息。

最後，媒材不只影響聽眾記憶、理解及聆聽意願，亦影響聽眾如何傳播與評價演說，例如比爾蓋茲（Bill Gates）曾於 TED 演講現場打開一個玻璃罐、然後放出「蚊子」，傳達虐疾於對於貧窮落後國家的影響。這個媒材不僅聽眾驚訝且印象深刻，更迅速被聽眾加以傳播、引發後續熱烈討論。Tobias 與 Daniel E.（2015）亦提出，TED 的成功來自於通過視覺的方式及全球化途徑，將各種複雜的概念透過簡化的方式加以呈現。以下進一步分述傳播管道特性（黃博億、柯婉婷、廖宜珈，2016：頁 5），及與聽眾、媒介情境的關係。

一、去除控制：聽眾可以不用被媒體操作，而能自行決定觀看行為。

二、共時性：聽眾可以憑藉自身選擇使用的時間。

三、多媒體：同時包含文字、聲音、影像等媒介採用。

四、超文本：不侷限單一資訊的呈現，用聯結的方式導引出非線性敘事內容。

五、分封交換：將資源分為數個檔案，讓網路使用者可以更便利的共享資源，並達到交換資訊的功效。

黃月香（2012）使用 TED 演說影片幫助大學生增進英語學習成效也發現，TED 網路演說影片可讓大學生自行使用網路資源，達成自主性學習的目的，尤其該影片主題貼近大學生日常生活，而可增進學習動機。也因為傳播管道有去除控制、共時性的特性，聽眾在隨時隨地都能聆聽線上演講的情況下，媒材的選擇與使用，不僅是幫助聽眾更易於理解的工具、也成為吸引聽眾觀看演說的誘因之一。

貳、聽眾、主題時空環境與傳播管道

選定演講主題的特定目的，即選擇演講者欲在聽眾身上達到什麼實際目的，有些目的是短期的，有些則是長期的。首先，演講主題的選擇要能與聽眾發生直接關連。演講者必須挑選聽眾認為重要且感到關心的人、事、物做為主題。根據

施懿芳、傅筠駿(2011)，White 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。許如冰（1988）亦發現前美國總統雷根喜歡選擇激勵人心的主題，道出每一個美國人民期盼的生活美好的夢想，以作為人民的精神建設，藉此創造認同。

其次，以聽眾組成為構思演講具體目的。構思演講具體目的的最大好處就是可以讓聽眾掌握演講的焦點。而構思具體目的方式就是組織演講的一般目的（告知、娛樂、說服）、聽眾組成（聽眾背景）、演講主軸三大元素；舉例來說如果演講主軸是「有效求職面談的五個注意事項」，一般目的是「告知」，演講對象是「某大學應屆畢業生」，因此此次演講的具體目的就是「告知某大學應屆畢業生有效求職面談的五個注意事項」(游梓翔，2000)。

再者，演講時間影響聽眾是否可以充分理解演講內容。演講者必須在有限時間內清楚講述演講主題，因為聽眾組成干係演講者對於主題的選擇，並會影響在有限時間內，聽眾對演講者欲傳達的主題內容與要點的理解。另一方面，人類的短期記憶的容量有限，演講者應配合時間的限制，精要訴求，以免造成聽眾訊息超載的現象（黃仲珊、曾垂孝，1993)。

最後，傳播管道是透過網際網路為媒介，進行非正式、正規、非正規瀏覽的動作，將資訊、知識打破時間空間的隔閡以數位化方式進行傳播，因此有打破時間空間障礙、超越傳統地點，更具彈性與便利性等特性（黃敬婷，2014)，因此演講者必須思考如何的主題、時間長度，可吸引聽眾主動瀏覽。以下各公眾演講實例，皆指出聽眾、主題時空環境與傳播管道的交錯情境，進而影響演講時間的長短、演講主題、觀看管道、與閱聽人接收訊息行為：像是演說長度部分，林純如、林崇偉（2011）指出 TED 做為一個線上跨界的知識對話平台，以 18 分鐘以內的演說長度，讓閱聽人更容易對於演講主題感到興趣並願意接收其觀點、形成態度的改變，更進一步產生持續使用的行為，形成學習與分享的社群；另外在演講主題部分，Banker 與 Gournelos（2013）則指出，雖然 TED 簡短的演講內容無

法提供更深入的資訊，但相反的，該組織透過談論許多不同主題和觀點，有效的觸發聽眾的好奇心、並讓聽眾願意了解更多；最後，在傳播管道部分，Gallo（2014／羅雅萱、劉怡女譯，2014）則提出，演講者應選擇一個適用於時下社交媒體－－推特（Twitter）的演講主題，以一百四十個英文字母的限制範圍，不僅可以讓演說更為清楚扼要，也有助於聽眾記憶演講者想要灌輸的核心概念。在網路盛行的時代，亦方便廣為分享。

叁、聽眾與言說結構

根據林純如、林崇偉（2011：頁 4），Hammerbac 於 2001 年提出在電子媒體時代的閱聽人，對於文字敘述上的投注很少，大多集中在自己可以產生行動、主角、情節的經驗中，從文本的故事找到樂趣。因此，演講者應該將演說的要點有計畫的佈局。Andrews （1989／游梓翔譯，1989）指出，演講者若能在演說開頭帶領聽眾瀏覽重要論點，並在結尾時摘要主要意念，都有助於聽眾的理解和記憶。黃仲珊、曾垂孝（1993）亦指出，演講者所使用的支持重點的佐證資料，應依它與各個重點之間的關聯性、從屬性加以分類，因為人類習慣把空間、時間、順序、類別上有親密關係的訊息組織起來加以處理，以增進對它的記憶。因此，演講者應當有層次、有系統組織言說結構，並透由對聽眾背景的了解，選擇最適合聽眾訊息的處理方法後，把蒐集來的資料融會、歸納到各個題綱段落中，以下分述之。

一、在導言部分，其作用如同開啟談話的開場白，主要做為吸引聽眾注意，以激起聽眾的良好反應，為其後的主題與要點鋪路，並將聽眾帶入演講主題（黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 83）。

二、在本體部分，演講者在每一個重點的選擇，應以加強聽眾的了解與接受為原則。像對於一個較短且聽眾較陌生的講題，訴求的重點以不超過到五項為宜；對一個較長而且聽眾較熟習的演講，則以不超過五到七項為宜，以免造成聽眾訊

息超載的現象（黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 101-105）。

三、在結論部分，是演講者影響聽眾、給聽眾留下良好印象的最後機會。另一方面，亦可做為說服聽眾後提出的具體方案與實踐步驟，呼籲聽眾付諸實際行動，達成演講的訴求（黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 93-94）。許如冰（1988）也發現，前美國總統雷根在演說的結尾部分比例常不亞於本文的主題，甚至比主題談的還多，也可顯現雷根相當重視對於結尾可對聽眾帶來的影響力。

Sebastian（2011）觀察 TED 演說後發現，演講者準備演說大綱與草稿時，使用一個好故事、喚起聽眾的情感只是方法，重點還是在演說目的性與如何激發聽眾的行動。因此其在言說結構上，通常著重於開場的導言，並特別論及與聽眾相關或是聽眾關心的內容；在本文部分，則以陳述論點與證據為主，並著重在新的資訊上；最後在結論的部分，則說明此論述如何影響他們的生活、並鼓勵他們行動。

肆、聽眾、主題時空環境、媒材與傳播管道

唐曉玲（2007）指出，使用「突出」技巧可以達到引起閱聽眾注意的目的。所謂的「突出」，是指演說內容所提供的刺激達到注意力的激發水準即可，因為閱聽眾會主動地選擇週遭環境的各種刺激中的一個刺激加以注意，所以演講者提供的演說內容，必須能強過週遭環境中的其他刺激。

首先，演講者對於中心思想（希望聽眾從中獲得的重要理念，也稱之為主題陳述）的選擇，將影響輔助資料的運用。像是如何引導聽眾至一特定的結論、選擇正確措辭、強調某些特別的範例或資料（Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003）。

其次，確立主題後，演講者應蒐集聽眾對於演講主體已經了解的資料，並且概略決定演說所要包含的概念。像是補充相關的資訊，如事實、案例、故事、報紙、雜誌等，或從其他熟知這個主題的相關人士進行訪談，以找出對於演說可使

用的支持性媒材（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998）。以 TED 演講為例，Giuseppina（2014）指出演講者多使用情感形容詞、使用引用敘述、並加入表情，以提高語言的可理解性及帶動觀眾的參與，同時營造為聽眾帶來幫助的感受，消弭演講者和觀眾之間的傳遞障礙。Sebastian（2011）分析 600 場 TED 演說亦發現，演講者大多使用情感訴求、不使用專業術語，且部分成功的演講者使用較少的投影片及道具、或甚至不使用。18 分鐘的演說長度的限制，也讓演講者專注於分享單一觀點，且通常分享嚴肅或引人入勝的議題。

再者，場合也關乎如何選擇媒介，像是演講者是在演講廳對大眾演說，或是遠端連線的一小群人說話（Duarte,2010／呂奕欣譯，2015），也會影響演講者使用媒材。隨著資訊與傳播科技的快速發展以及媒體數位匯流的改變，使得人類不再受到時空的限制。依據謝佩璇、李旺龍（2009），Brown 與 Gates（2008）亦指出使用多種科技工具讓不同文化閱聽人進行協同學習，結果發現閱聽人學習參與度提高，對其他文化有更深的了解，更認為這是一個能相互分享教學方法的有效管道。也顯現，演講者應考量如何因應網路的傳播特性使用媒材，以符合聽眾的聽講需求。

最後，媒材的使用方式也與聽眾認知學習方式、演講時間息息相關。丁美雪（2003）研究發現，當演講者的製碼是新鮮、新奇、具有幽默感與創造力，就可以讓聽眾容易「儲存」、容易記住，也有助於日後的「存取」。因此，演講者在演講中所使用的媒材，需顧及「使用量」與「資訊量」的適度。「使用量」的適度原則與演講結構中佔的比例有關，如演講時間一小時，媒材使用的時間長短；而「資訊量」適度為限制媒材的張數（頁數）與內容（文字與圖片），如演講時間約八分鐘，可使用投影片的上限是五張（游梓翔，2000）。

透過前述整理，發現聽眾情境與各情境之間的混合情況最為複雜，也可以顯現聽眾情境之於公眾演講的重要性，尤其聽眾參與又是為演講者無法控制的變項（謝佩璇、李旺龍，2009）；另外，像是傳播管道部份如何改變及影響聽眾與演

講者之間的互動，也是文獻較少論及的。所以，相較於單一情境，演講者應更重視混合情境的存在，因為無論是主題時空、媒介、言說結構與傳播管道等，皆與聽眾之間息息相關，又演講最終目的為影響人們思想、行動、決策、學習，惟眾文獻多著重單一情境描述與分析、未加以整合闡述（周昱澄，2012；林純如、林崇偉，2011；柯葦葳，2012；唐曉青，2012；黃月香，2012），故混合情境的存在尚待進一步的研究與發現。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節 公眾演講設計

綜合前述對於公眾演講中情境的存在，與情境之間如何相互滲透的歸納後，本節將著重於說明演講者如何依據其面臨之情境著手設計演講內容。

壹、找出演說的核心

設計一場公眾演講，應從理解聽眾想要獲得的資訊開始（Sasaki,2012／藍嘉楹譯，2012）。透過聽眾背景與心理特質等面向來區隔聽眾固然是好的開始，但要和聽眾建立關係，必須更深入研究聽眾，更了解他們內在（Duarte,2012／呂奕欣譯，2015）。因此演講者在初步了解聽眾的組成後，須以此為輪廓與範圍，設想此群聽眾與演講者之間可能產生的連結。如果演講者還能建立起與聽眾之間的連結，並引發共振，譬如聽眾與演講者之間有什麼共識，並把它當作共振頻率來溝通、或是想想聽眾內心有什麼考量等，藉此推動或牽引聽眾，一旦能觸動聽眾原有的信念，聽眾將更容易被打動。這概念就好比日常的商業場合中，在研發新商品與服務的同時會先調查好顧客喜好的道理相同（Sasaki,2012／藍嘉楹譯，2012）。

為了瞭解聽眾的需求，演講者可以詢問活動的承辦單位，想辦法在事前多獲得一些資訊，有助於清楚掌握聽眾的需求（王永福，2014）。因此透過事前了解聽眾的組成，並預設聽眾可能想要知道的訊息、參加演說的目的、對演說的期待等，並且希望聽眾可以藉由演說內容，如何理解那些事實或處理這些事實，以進行演說訊息的準備，達到透過演講改變聽眾的想法、態度或者聽眾的行為（Phillip Khan-Panni／何文靜譯，2004）。演講者在蒐集聽眾的需求後，亦可再透過下述方式進行檢視（Duarte,2012／呂奕欣譯，2015）：

一、共同經驗：聽眾與演講者之間是否有過去的共同點，有相同的回憶、興趣，或曾經經歷相同的事件嘛？

二、共同目標：聽眾未來要朝什麼目標前進？都期待什麼成果？

三、特殊資格：演講者有什麼特殊資格成為引導聽眾的專家？演講者在面對類似的挑戰時曾學到什麼寶貴經驗？聽眾可以從演講者的見解中獲得什麼益處？

演講者在事前對於聽眾的二手資料蒐集、進行背景與心理的了解、或期望與需求的想像、並嘗試找出與聽眾之間的連結與共識之後，演講者在真正面對聽眾時，又是如何運用這些資料而讓觀眾產生共鳴，並說服聽眾往演講者設定的目標前進？以下使用《全球大師的演說技巧》（Sasaki,2012／藍嘉楹譯，2012）一書提供的案例內容，觀察演講者如何因應聽眾情境、進而找出聽眾內在的需求後，所進行的演講設計：

一、透過建立聽眾需求的「聯想圖」，找出聽眾關注的議題

以賈伯斯受邀出席史丹佛大學的畢業典禮進行演說為例，該演講者就是透過使用及建立「聯想圖」方式與工具，進行聽眾需求與期待的想像。像是聯想圖的起點就是「史丹佛畢業生所追求的為何？」，接續衍生幾個對於聽眾可能關注的焦點進行想像，同時思考該演講者過往受邀出席演講，最常被提起的事情可能有哪些後，推論出可能滿足聽眾期望的演說內容可能是「大部分畢業生所關心的，應該是如何在社會上成功」、「聽眾想知道賈伯斯是如何讓蘋果獲得成功的發展」、「人生會連續經歷失敗與困難」。上述聯想的過程，就是以了解聽眾、列出聽眾的期望後所進行的演說，並引發廣大迴響。

二、透過建立與聽眾之間的連結，找出演說議題的核心

以 J‧K 羅琳受邀前往哈佛大學畢業典禮的演說為例，J‧K 羅琳為創造與聽眾的連結，使用大家熟悉的《哈利波特》這本書，並提及 20 年前自己參加畢業典禮的場景、與自己在畢業 21 年之後所獲得所學習的兩大經驗，去喚醒哈佛畢業生的同感與共鳴。像是 J‧K 羅琳對著台下聽眾表述：「…現在我唯一要做的就

是深呼吸、眯著眼看那紅色的旗幟，並說服自己我正在全世界最大的葛萊芬多團聚會上（哈利波特的學院）…」、「…我開始回想自己的畢業典禮當時，我希望能了解什麼，還有畢業至今的二十一年期間，我得到哪些重要的經驗與教訓...」。

貳、組織演說結構

游梓翔（1998）指出演講者應該先自選擇並集中主題，並決定目標後，再分析聽眾；游梓翔（2000）提出，演講者須先製碼（將內心的想法轉換為聽眾可以理解的外在說法）之後，再針對聽眾解碼（將聽眾接受到的訊息轉換為想法與過程）。顯現主題的選擇，演講者不僅要思考聽眾、亦要考慮演講目的、場合、時間、之於聽眾的立場等。同時演講者也應掌握聽眾對於訊息處理的原則，並利用各種方法重覆訴求要點，便利聽眾長期記憶演講的內容與重點，因為只有演講人感到興趣的話題也不會為聽眾接受（Carnegie／江稜譯，1998；黃仲珊，曾垂孝，1993；諸星龍／劉艷珠譯，1991）。

另一方面，演說就是演講者強調自己的主張，表明「聽眾應該這樣做」，在某種狀態下對聽眾傳達「希望各位變成這樣」、「採取這樣的行動」等目的。又演講主題關乎是否可引起聽眾的興趣，因此演講者通常以自身的經驗、興趣和知識作為選擇主題的來源之一（Sasaki,2012／藍嘉楹譯，2012）。通常演講者會透過腦力激盪的方式，例如先將個人的經驗、興趣、嗜好等先逐一列出，進行發想與動腦；抑或透過蒐集資料的方式，像是進行網路搜尋，關注任何可以引好奇心的話題，進而成為演講主題；或者可透過設定幾個問題、然後找出答案的方式，以找到演講主題的方向，像是「你知道什麼事物？」、「對於談論什麼事物有興趣？」、「什麼樣的主題可以吸引聽眾？」、「演說場合是否已經建立某些適合的方向？」。

正因為演講需要一個恰當的開始與結束，演講者應該在演講之前，將演講的要點與內容做有計畫的佈局。為了縮短演講者與聽眾之間的距離，並提升聽眾對

於演說的興趣，言說結構主要有「引起聽眾的關心」、「與聽眾心靈相通」、「建立與聽眾的共同性」三大建構目的，像是思考得到聽眾注意力開始演說的最佳方式是什麼？要如何表現與議題的相關性，讓聽眾立刻得知好處在哪？如何建立起與聽眾的關係？ 以下分述言說結構的安排原則（Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003）：

一、導言的部分

（一）演講者可以使用結合聽眾的日常經驗的方式、陳述主題的重要性，或是使聽眾吃驚或引發好奇心的方式，抑或可以使用著名講者或作家的話做為引言，或是說一段帶有啟發性的故事。不過這引發注意力的過程，最終都要以可以清楚呈現主題為目標。

（二）為幫助聽眾清楚瞭解本次演說的主題，進入正題之前，演講者先解說本次演說的主題與構成，讓聽眾做好準備。因為長時間聆聽演說容易失去專注力，導致無法掌握正再進行的議題與後續發展，因此一開始就要說明演說的主題與方向，避免聽眾偏離正題。

（三）演講者在開場時建立積極的人際和專業關係非常重要，以接近聽眾、發展出正面的關係；像是與聽眾進行眼神的接觸、自然的姿勢動作，建立起和諧的關係。

（四）建立與聽眾之間的關係與相同點，展現與聽眾之間有相似的價值觀、相同的背景、或遭遇類似的問題；像是分享講者的嗜好、日常生活等。

二、結論的部分

（一）強調與再次聲明主要思想、中心主題及主要論點，有助於聽眾加強訊息的記憶；像是摘述主要論點。

（二）顯示具體成效，以幫助聽眾達到個人目標。聽眾是帶著期望來聽演說，想得到有用的資訊，因此必須顯示具體成效給予聽眾一種滿足感，讓聽眾得到有利的資訊。

（三）為了激發聽眾的某種行動，改變聽眾所持的某種信念，或是使其更容

易被演說者的論點打動，可以嘗試提示從明天就施行的一小步計畫，讓聽眾產生動力。重點在於立刻能做的事情，讓聽眾能產生行動。

（四）透過引述加深聽眾印象，像是採用他人的話來表達演講者的想法，引言古代偉人或名人的話語，以強調演講者的主張，但演講者必須注意引用內容須與演說的訊息一致，同時採用聽眾們熟悉的引用對象與台詞。

叁、製作演說素材

一、口語資料的運用

在準備表達演講前，演講者應決定使用哪一種的口語類型。所有演講人都應培養運用各種方法的能力，因為場合、主題不同，需要的做法也不同（Andrews,1989／游梓翔譯，1989）。以下歸納口語資料的使用方式（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000；Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003）：

（一）使用支援素材，以用來釐清、強化或證成主要理念

1.定義

使用名詞、概念或過程的描述，以對於演說內容進行明確的解釋。因為不熟悉或是抽象的字眼可能構成聽眾的理解障礙或誤解，因此可用定義闡明；若是新辭或是不熟悉的語彙也需要定義，以增加聽眾的基本了解，像是何為「貸方」、「借方」等語彙都需要下好定義。

2.例子

對於理念提出詳細的範例。像是使用特定的例證來定義某項敘述或理念，而例子是可以簡明俐落的敘述或是較長的解說，以說明概念或欲證明的觀點，進而讓聽眾願意支持演講者的觀點。

3.故事與趣聞

以故事與趣聞作為輔助材料。聽眾喜歡故事，因為其具有娛樂與資源價

值，因而可加深其記憶。Gallo（2014／羅雅萱、劉怡女譯，2014）提出，最受歡迎的 TED 演說都是以個人故事為起點。TED 演講者說的故事都屬於以下三種類型：第一種是自己的故事，和對話或演說主題直接相關；第二種是別人的故事，故事中的教訓和聽眾有關；第三種是和產品或品牌的成敗有關的故事。利用說故事的方式來創造聽眾的共鳴，也是眾多演講相關書籍一致推崇的有效做法。

4.比較和對照

指出事物的異同之處。比較與對照有促進聽眾了解的作用。像是運用各種聽眾熟悉的事物資訊，如事實、經驗、知識等來解釋聽眾不熟悉的事情，是最快又最為有效的辦法之一。

5.統計

顯示現象與現象之間關係的數字。以數字說明事實，易於闡明理念並讓聽眾支持論述，並加強演講者的觀點。但演講者使用時必須避免過於冗長、籠統抽象，而是必須正確、具時效、且信實可靠，才能有效幫助聽眾記憶。

6.證明

引用他人的意見或結論。運用別人所提的意見和結論來證明演講者的觀點與論述，而論證的來源包含訪談、演說的摘錄、印刷物來源（如書籍、報紙和雜誌等），可以用來增強論點，或是啟發及激勵聽眾。

二、非語言行為

像是視聽器材、視覺資料等都可以幫助聽眾組織、理解演講內容的系統結構，掌握講詞的思路，增進內容的吸收。演講者也可以藉助非語言行為控制演講進度，引導聽眾的注意並增加聽眾的理解（游梓翔，2000；黃仲珊，曾垂孝，1993）：

（一）實際物品：可以增加聽眾了解特定事物的大小、長短及形狀。演講者可以將即將討論的實際物品帶入演說之中；像是某些情況下，活生生的動植物可以為演說增色，並配合口述當場示範，更容易使聽眾信服。

（二）繪圖（圖形／略圖）：可降低口述帶來的聽覺疲乏，進而提高聽眾的興趣；同時與演講有關的要點以繪圖的方式展示給聽眾看，也可以使抽象的內容具體化；像是以示意圖描繪交通事故的狀況，觀眾可以領悟事故的經過與處理情況。

（三）圖表：可以幫助聽眾組織、理解演講內容的系統結構。另外一方面，圖表的作用也可以使可變因素間複雜的關係與統計數字簡明、具體化，因此可以讓聽眾一目了然，像是組織圖、條形圖、圓形圖、走勢圖等等。而講者如何選擇圖表，則依主題與所欲傳遞的關係決定。

（四）照片：能為演講者提供實證效果，並增進聽眾對演講內容的記憶。像是演講者所談到的實物無法帶到會場，或是所論及的事件無法在演講現場呈現，都可以藉助照片來展示。

（五）影片與音樂：游梓翔（2000）指出，相較於圖片或圖表，影片是連續動態的映像，可以連續展現事物的進展的過程，而且聲音與影像兼備，可以有效吸引聽眾的注意。

（六）參考文件（講義）：游梓翔（2000）指出，文件主要功能在提供聽眾事後參考或在演講過程中加以討論。

三、整合口語與視覺媒材

因為視覺媒材必須具備增益口頭訊息的作用。因此視覺媒材須能節省時間，增強演說的衝擊性，釐清複雜的關係，並使演說更加生動活潑，而不致使聽眾忽略演講的訊息。

（一）肢體動作的運用

因為聽眾會自演講者本身與表情肢體感受演講者的情感，因此演講者可以把自己的肢體當成是視覺輔助。主要的類型有「服裝儀容」、「目光表情」、「姿態動作」；例如在講到某樣的東西有多高的時候，可以使用手比劃示意，或是穿著喜氣的顏色有表達祝賀的意思，所以身體行為在演講過中也扮演了重要角色

（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998）。

（二）簡報軟體與媒材使用

PowerPoint（以下簡稱 PPT）在現代社會中，使用電腦簡報軟體進行授課、商業溝通及會議報告等公開演講，已成為相當重要的活動，Gabriel 甚至指出，簡報軟體 PowerPoint 直接影響商業、學術、公共傳播及辯論等活動，不但重新定義組織知識，更衍生新的溝通文類，正當化新的所知形式（江靜之、周筱梵，2011）。為清楚、簡單、有效的方式傳達視覺訊息，一般以此原則進行 PPT 設計的共有 4 種類型（Jerrt Weissman／尹碧天，2012）。

1.圖片型：圖片、草圖、地圖、圖標、截圖等，以一圖勝千言方式呈現。

2.關聯型：表格、矩陣圖、層次結構圖、組織圖等，以圖形呈現個因素之間的關聯，統籌各方面的訊息。

3.文本型：有羅列重點與使用完整句子兩種。

4.數字型：專業的圖表；像是商業演講中經常會出現的收入、出貨量、利潤和市場份額等，包含柱狀圖、圓餅圖、線圖等。

（三）排版方式

思考聽眾的眼睛如何開始移動，像是文字通常是按左至右、上至下的順序印刷，因此養成聽眾適應從左上角開始閱讀。如在演講當中使用投影幕並出現一張新的投影片，聽眾會產生兩種反應：目光左移找到開始的位置（習慣性自動換行）、目光右移，以獲得更多訊息（反射性交叉掃視）。因此演講者應盡可能減輕聽眾的眼睛負擔，讓來回掃視的次數降到最低。

為了進一步了解演講者如何運用整合口語與視覺媒材，使用《魏斯曼演講聖經》（2012）一書之案例，以前美國總統巴拉克•歐巴馬為例，觀察演講者為加深聽眾的記憶度，如何運用口語、非語言及整合口語與視覺媒材，以增添聽眾對於資料的處理、記憶與回想，並分述如下。

一、以平易近人的方式與聽眾進行交流；像是針對不同的聽眾使用不同的媒

介，如對於來自社區中心青年民主黨俱樂部、產業勞工聯合公會的建築者等，都會致使其改變演講內容，並加入可親近該族群的訊息。

二、歐巴馬擅於控制語調、並習慣運用強而有力的說話節奏讓聽眾吸收演講內容。例如，歐巴馬會使用像是對照、趣聞、首語重複等的口語技巧，來增加聽眾的記憶度。

三、歐巴馬還習慣在演說中運用肢體語言；像是與聽眾進行眼神交流、使用頻繁使用手勢來表達立場，但讓自己的動作保持矜持有度，像是不讓雙臂伸到肩膀以上、或是讓雙手靠近身體等，並在所有場合中充滿活力與豐富表達，讓話語中滿熱情及輕重分明。因此建立起自己的風格，並讓眼神、口語、肢體等每個部分都相互關聯。

肆、小結

經耙梳眾文獻，發現演講者開啟一場公眾演講時，會面臨混合情境的存在、並產生相對應的演講設計，並歸納如圖 3。透過圖 3 可發現，演講者是以聽眾情境出發，構思演講架構，包含主題、內容、媒材等，因此聽眾情境與其他情境的交錯最為複雜。另外傳播管道、主題與時空環境、媒材之間亦有滲透混合的情況，也可以顯現傳播管道對於公眾演講有一定影響。本研究進一步歸納文獻中發現的公眾演講之情境與設計，共可區分為三階段：第一階段，當演講者欲找出演說核心時，會注意聽眾與傳播管道；第二階段，當演講者進行演說架構組織時，則會關注主題與時空環境與言說結構；第三階段，當演講者進行演說素材製作時，則會重視媒材。但是各情境並非獨立存在，而是會有複雜的交錯情況，並分述如下：

一、第一階段之情境（聽眾、傳播管道）與設計（找出演說核心）

Sasaki（2012／藍嘉楹譯，2012）指出，設計一場公眾演講應從理解聽眾想要獲得的資訊開始。因此演講者可以透過詢問主辦單位或蒐集二手資料，來找出

聽眾的需求，此時演講者關注的情境除了有聽眾跟傳播管道以外，也會將主題與時空環境、言說結構與媒材納入思考。

演講者通常會先從了解聽眾可能來自於現場或網路，並嘗試找出聽眾與演講者之間的連結，做為構思整體演講內容最重要的核心。不僅如此，演講者還必須了解聽眾會有什麼樣的背景與心理狀態、會在什麼樣的場合之下、可以怎麼樣喚起聽眾的注意與記憶、選擇什麼的媒材可以幫助聽眾理解等，才能開始思考規劃演講內容的設計。綜合前述，第一階段也可視為演講者進行資料搜尋、構思演講呈現的階段。

二、第二階段之情境（主題與時空環境、言說結構）與設計（組織演說架構）

演講者思考整體演講之後，便開始進行以演講內容的架構與規劃。此時演講者會注意的情境有主題與時空環境與言說結構，同樣會將聽眾、傳播管道與媒材納入思考。

演講者會自選擇主題開始，並希望在聽眾達成什麼實際目的做為主要考量，如達成說服、告知或娛樂等目的。為了達成目的，演講者也必須注意使用什麼樣的導言與結論，最能有效幫助聽眾理解，像是在導言的部分可以結合聽眾的日常經驗、或是先解說主題的架構與方向、或是建立與聽眾相同的價值觀與背景、或使用肢體及眼神產生連結；在結論的部分，若是為了達成說服，演講者必須提出能立刻能做的事情，以能激發聽眾的行動、或改變聽眾的信念；若是為了達到告知，演講者可以選擇使用再次強調與聲明主要論點、或透過引述名人話語，加深聽眾印象；若是以娛樂為目的，則可以透過顯示具體成效，讓聽眾感到滿足。另外一方面，演講者還必須考量現場或網路而來的聽眾，如什麼樣的主題能引發網路聽眾的觀看意願、使用什麼樣的媒材能幫助聽眾了解演講者的論述。綜合前述，第二階段也可以視為演講者製作欲透過公眾演講傳達的個人主張。

三、第三階段之情境（媒材）與設計（製作演說素材）

當演講者完成演說架構組織後，便會開始設計演說素材，像是口語訊息、非

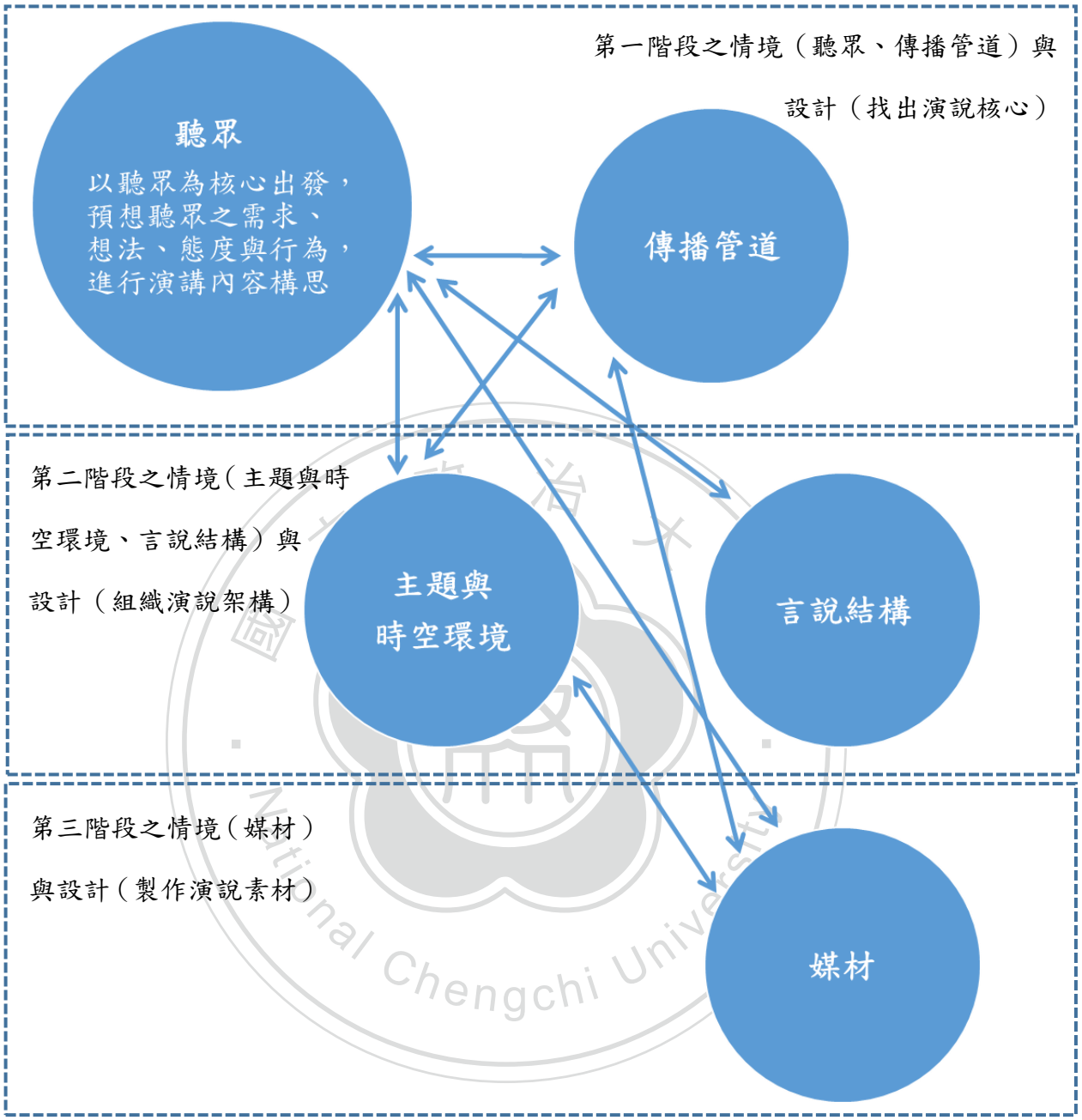
語言行為、及整合口語及視覺媒材等。此時演講者會注意媒材情境，並同樣會將主題與時空環境、言說結構與媒材納入思考。

為了增加演講內容的說服力，演講者會思考如何搭配與整合各媒材的使用，讓聽眾可以透過聽、視、觸、聞等方式，來進一步了解演講者欲傳達的演講訊息。綜合前述，第三階段則可視為演講者為加強訊息傳遞的效果。

除了前述發現，值得注意的是，言說結構的混合情況與其他情境最為不同，僅與聽眾相關。本研究認為，相較於其他情境，言說結構屬於演講者可以彈性設計之演講規劃。當演講者進行第一階段的資料蒐集時，必須仰賴活動的承辦單位提供相關資訊（王永福，2014），但隨著進入第二階段與第三階段之演講內容準備，雖然必須由演講者自行規劃，但場地選擇、演說長度、軟硬體設備等，仍須以承辦單位策畫為主。但言說結構則可完全由演講者主導，不像其他情境可能受限於承辦單位的規範，而必須依規範設計之。

透過前述觀察，本研究亦發現眾情境之間並非都在同一層次，而會受可變動的彈性，有層次高低之分。例如聽眾的組成、主題與時空環境、傳播管道的選擇、媒材的使用並非演講者可以自由選擇，因此演講者必須將更多情境納入考量，因此此類情境層次較高。另外一方面，言說結構較不受限制，由演講者彈性設計之，故此情境層次較低。

圖 3：公眾演講之情境與設計歸納圖



資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究採用深度訪談法（in-depth interview），是質化研究中經常採行的資料蒐集方法之一。進行此訪談的目的，在於聆聽受訪者以他自己的話語、自己的聲音、自己的語言與敘述，告訴訪談者所要了解的事情。如此一來，受訪者就能分享他們所知道的事情、所學到的事情，而且還能讓訪談者對於整體情況增加其他的面向理解（Lichtman,2010／江吟梓、蘇文賢，2014：頁 231）。因此，本研究預計利用訪談者與受訪者之間的口語交談，達到意見交換與建構；同時，也將藉由訪談的過程與內容，發掘、分析出受訪者的動機、作法與看法等。如前述提及，演講是一種動態的過程，每一個口頭傳播事件都是獨一無二的（Andrews，2000），因此必須透過訪問演講者對其受邀參與 TEDxTaipei 的經驗描述，以利本研究歸納與分析。所以本研究採用深度訪談法，從演講者的觀點，採集受訪者的意識與演說經驗，分析他面臨的相關情境與演講設計。

但情境無所不在，並影響所有的言談互動及層次，大至主題選擇及互動形式，小至語氣和字詞選用等（江靜之，2009），受訪者可能有想當然爾的習慣、而無法描繪情境的存在及其所因應的行動，因此本研究將先分析該受訪者的演講影片，歸納該受訪者所進行的演講設計，以幫助受訪者回想，並採集受訪者可能未曾注意的面貌。以下針對研究設計與執行分述如下：

壹、個案簡介

透過網路做為主要傳播媒介的公眾演講團體，同時也是當紅線上影音社群網站 TED（Technology, Entertainment, Design），從美國出發，以全球在地化策略與行動，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。

TED 於 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點子，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 Andreson 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（施懿芳、傅筠駿，2011）。

隨著科技的演進，輔助演說的工具愈來愈多元，身處在每分鐘有 100 小時的影片上傳到 YouTube 的時代，透過網站是最方便的自學管道。要從網路影片自學演說、傳達與簡報技巧，TED 無疑是最佳平台（見 http://www. bnext.com.tw/index.php/article/30782/BN-ARTICLE-30782）。曾參與籌辦 TEDx YunTechU 的研究者蕭伊君（2013）指出，TED 以面性開放的網路平台，讓所有人都可以輕易且隨時的上網學習，同時它不僅介紹全球性的知識，更用熱情分享在地知識、自身經驗和隱性知識，這就是它之所以迷人的主要關鍵因素。

TED 現在正以每週高達 150 萬次的點閱率，快速從美國本土傳播到全球各地，成為年輕人間的熱門話題，更開啟對數位學習與知識傳播的創新想像和典範（林純如、林崇偉，2011）。因為網路和科技的推波助瀾，TED 的竄紅也重新定義演講的展演方式，更衍生出新的演說文類，正當化新的所知形式，眾多以 TED 為探究主題的坊間書籍紛紛問世。像是《TED Talk 十八分鐘的秘密》、《跟 TED 學表達，讓世界記住你》、《TED TALKS 說話的力量》、《跟 TED 學說故事，感動全世界》等。

TED 在 2009 年開放品牌授權（open licensing），讓全世界的人可以在 TED 的模式和在其品牌準則下，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（施懿芳、傅筠駿，2011）。TEDxTaipei 在開放授權後旋即成立，成為繼舊金山、東京之後，全世界第三個得到授權的 TEDx 組織（見 http://tedxtaipei.com/about-us/#first-intro）。

綜合前述，TED 作為一個全球性的公眾演講團體，並被視為一個跨界的知識對話平台，其演講者如何在 18 分鐘的演講長度中設計該演說內容、橋段、互動等外，更重要的是在如何的情境之下驅使演講者產生如此行動，進而讓閱聽人對演講者主題、內容感到興趣及注意，並願意接收其觀點，做為本次研究欲透過深度訪談中發掘的重點。因此，為了方便約訪並面對面訪問曾受邀出席的演講者，本研究挑選被認可、及被視為可延續 TED 的精神與使命的演說場域「TEDxTaipei」做為個案，並訪談曾受邀出席之演講者共計六名，以便採集公眾演講之情境與設計。

貳、研究設計與執行

本研究共分為五階段執行，第一階段為受訪者挑選、第二階段為分析受訪者的 TEDxTaipei 演講影片、第三階段為設計訪談大綱、第四階段為執行深度訪談、第五階段為逐字稿謄寫與彙整。

一、受訪者挑選

本研究於 2017 年 3 月 12 日至 TEDxTaipei 官網點選「觀看演講」，總計出現 120 部影片，演說議題涵蓋人與生活、職場、教育、社會、科學、藝術與創意等。由於本研究著重之情境項目包含聽眾、主題與時空環境、言說結構、媒材及傳播

管道。經初步瀏覽所有影片後，本研究在邀約受訪者部分，特別挑選需要透過詳盡解說並大量使用媒材進行演說之影片。因為梳理前述文獻的過程，發現媒材同時與最多情境相互交錯，像是聽眾、主題時空及傳播管道等。因此，本研究先依 TEDxTaipei 官網所做的議題分類進行各演說影片瀏覽後，發現教育學習與科學新知為主的演說相較其他議題，有大量使用媒材的情況，因此將此議題之演說影片作為受訪者邀約的依據。

同時，影片觀看次數又與演講的吸引力、影響力相關，亦與公眾演講之設計與內容有所關連，故再加入影片觀看次數做為次要篩選依據。因此，本研究預計透過教育學習、科學新知兩組不同的主題、並就觀看次數高者進行受訪者挑選，以觀察在相同主題與不同主題、所帶來不同觀看數下，其演講者是如何因應情境進行演說內容設計。

最後，本研究在觀看 TEDxTaipei 關於教育與科學議題相關的影片後，挑選出大量使用媒材者，像是長時間使用投影片、或播放影片、或使用實體物品等。

本研究於 106 年 3 月 21 日至 4 月 24 日，依前述篩選依據、並以觀看次數高者優先進行邀約，並透過電子郵件總計詢問曾出席 TEDxTaipei 共二十一名演講者受訪意願，最後總計有六名演講者同意接受本研究深度訪談。

值得說明的是，出席 TEDxTaipei 活動的演講者，並非都是受主辦單位邀請出席，而是透過主動報名的方式加入。受訪者中有三位是受邀出席，分別是李鴻源、李遠哲與龔書章，另外三位則是主動報名，參加 TEDxTaipei 舉辦之 Open Mic 素人徵選活動，分別是蔡宗翰、陳畊仲、龔建嘉。

所謂 Open Mic 素人徵選活動為，開放一般民眾自行報名進入 TEDxTaipei 活動。參加者必須按活動要求，繳交演講相關內容、並通過審核後，進入總決選後。通過總決選後，才能正式進入 TEDxTaipei，因此受訪者中共有三名是因為通過總決選，登上 TEDxTaipei（見 http://2016-open-mic.tedxtaipei.com）。

本研究分別訪談六名演講者，其基本資料及受訪時間列表如下（表 2）：

表 2：受訪者資料列表

項次	議題	演講人	出席身分	演講日期	主題	觀看數（上網日期 2017.06.04）	受訪時間
1	教育學習	蔡宗翰	主動報名	2015.12.25	破解火場逃生的三個迷思	1,534,646	2016.03.30
2		陳畊仲	主動報名	2015.01.14	有你關懷，台灣醫療不沉默	835,921	2016.04.14
3		龔建嘉	主動報名	2015.12.30	獸醫師告訴你那些你不知道的台灣牛奶秘辛	252,172	2016.04.22
4	科學新知	李鴻源	受邀出席	2011.04.07	全球暖化的警訊	233,887	2016.04.28
5		李遠哲	受邀出席	2014.06.27	重回太陽的懷抱	18,567	2016.04.29
6		龔書章	受邀出席	2014.07.05	蘭花盛放的新時代建築	14,937	2016.05.03

資料來源：本研究整理

二、影片分析

本研究在確認各演講者的受訪意願後，便逐一觀看該名演講者出席 TEDx Taipei 的影片內容，並進行分析。透過影片分析，可以將演講者實際使用的演講設計方式歸納至訪問大綱，以便在進行面對面訪談時，用於了解演講者在

TEDxTaipei 演講過程中，是如何注意情境的存在，進而產生演講設計的行動。

本研究進行影片分析方式，是先記錄演講主題與演講長度，接續以演講時間序，分別記錄演講者如何設計演講架構、使用哪些媒材及演講過程中如何搭配媒材、還有如何與現場聽眾互動等。再透過將六則影片分析結果進行交叉觀察與比對，以進一步發掘演講者在設計演說內容時，會將哪一些情境納入思考。如本研究透過影片分析，發現演講者在導言、本體與結論的講述長度，會依據不同的主題、媒材，並思考活動承辦單位、出席身分、現場聽眾等關係，配置高低不同的導言、本體與結論比例。

另外，因為 TEDxTaipei 會錄製演講現場的畫面，並以影片形式上傳至網路上，因此本研究在檢閱文獻中，也同時將傳播管道所衍生的聽眾互動納入探討。為了瞭解透過傳播管道觀看影片的網路聽眾的看法，本研究同時也前往各影片的 Youtube 網頁，特別觀察下方網路聽眾的留言，做為資料分析的參考資料。

三、設計訪談大綱

為找出受訪者在感知什麼樣的情境變化下、進行演講設計，因此規劃以下訪談大綱，：

（一）演講者相關經歷與背景

1.一般而言，每場演講在進行邀約時都會提供演講者哪些資訊？

2.通常您會再向主辦單位提出哪些問題或要求嗎？

（二）演講者感知哪些相關情境

1.TEDxTaipei 是怎麼邀請您去演講的？有提出哪些需配合的事項嗎？

2.您事先做了哪些演講準備？

3.怎麼決定演講主題跟內容？

4.承上題，如果主辦單位指定或不指定主題，您會因此改變哪些演講的準備？

5.演說影片會放到網路上公開播放，您會因此改變哪些演講的準備？

（三）演講者因應其感知之情境，設計演講內容

1.規畫 TEDxTaipei 演講內容，會把哪些因素納進來考慮？相較一般演講，有哪一些地方不一樣？

2.您在設計演說內容時會思考現場聆聽演講的聽眾嗎？

3.您是如何思考演講內容的順序？

4.承上題，您在演講過程運用多種工具，像是實體道具、影片與簡報等，有哪些考量？

5.演講時間有限，像 TEDxTaipei 規範 18 分鐘的演講長度，在進行演講設計時應該考量哪些因素？

6.承上題，演講內容跟演說順序也跟演說時間長短相關嗎？

7.承上題，TEDxTaipei 演說影片會放到網路上公開播放，會改變您設計演說時間的長短嗎？

（四）演講者如何在實際情境變化中，隨機應變

1.大多數 TEDxTaipei 演說的開場、或演講中段時，演講者都會安排以發問方式與現場觀眾進行互動。您在演講時也有安排與現場聽眾互動嗎？如果有，這是先規劃好的？還是看現場情況再決定？

2.承上題，演講的過程會特別注意現場聽眾的反應嗎？

3.承上題，聽眾的反應會讓您跟著調整演講的內容嗎？

4.承上題，TEDxTaipei 的網路影片有一群看不見的聽眾，您會思考如何與這群聽眾互動嗎？

5.TEDxTaipei 演講當天，有沒有發生什麼有趣的事情讓您在演說當下改變演說內容？

6.您看過您在 TEDxTaipei 的網路演說影片嗎？您會因為看過影片內容，而讓 您思考在下一場演講做什麼改變嗎？

四、執行深度訪談

本研究於 106 年 3 月 30 日至 5 月 3 日期間執行深度訪談，並在與受訪者約

訪時間的前兩週，會先寄出訪談大綱予受訪者參考，訪談地點多挑選在咖啡廳或受訪者辦公室。

訪談過程多是先詢問 TEDxTaipei 如何邀請受訪者出席、或受邀出席演講大約會有哪些準備做為開場，以引導受訪者分享演講情境與設計的過程，且全程進行錄音，每次訪談時間約六十分鐘。過程中，也會透過事前的影片分析內容，探詢演講者進行以個案為例，說明相關考量與設計。

五、逐字稿謄寫

透過深度訪談之錄音，逐一將訪談內容以逐字稿方式進行記錄。呈現資料時，以 Q 代表本研究對於受訪者的提問、A 則是表示受訪者的回答。本研究在進行逐字稿謄寫時，會在不傷害文意的情況下，修飾逐字稿內容、並刪除最贅字，以利讀者方便閱讀。

國立政治大學 National Chengchi University

第四章 資料分析

本研究透過深度訪談得知，受訪者參與 TEDxTaipei 演講中所產生的情境並非各自獨立的變項，會隨受訪者感知情境、產生行動的過程而變成各式「情境組合」。在這些情境組合中，有些情境是受訪者難以改變的，如演講形式、演說長度、環境、傳播方式、聽眾等，但有些情境有設計的彈性空間，如媒材選擇、言說結構規劃。本研究分析重點在於找出受訪者感知情境，了解情境之間如何交織為情境組合，進而影響他／她們的演講設計。

本章經歸納與分析訪談內容後，發現演講者所感知的情境可依參與演講的階段分為三部分。第一部分為演講者「演說前」相關情境的感知與設計、第二部分為演講者「演說中」相關情境的感知與設計、第三部分則是以演講者「演說後」相關情境的感知與行動。透過解構演講者準備演講的前、中、後的過程，窺探情境的面貌。

第一節 演講前相關情境的感知與設計

壹、相關情境

演講準備階段為演講者接獲主辦單位邀請至正式上台演講前的期間。演講準備期間，演講者關注的情境可分為場合及場地、演說長度、傳播管道、軟硬體設備，且都與主辦單位息息相關，並在交錯滲透下，成為情境組合。因此，本研究將與主辦單位有關、及其衍生的一切情境，且屬於演講者個人相對較無法改變的情境，定義為組織情境。

所謂的組織情境，是指從演講者在接獲主辦單位邀約、到演講結束之間，在此場域下所發生的一切情境。但所有的情境無法僅用一個組織情境就全數含括，

因此本節將先初步描繪組織情境引起演講者的哪些感知，接續再分別將組織情境下、所衍生的各情境的存在做詳盡描述。

一、出席原由

本研究受訪者中，有三位演講者是受邀出席，另外三位則是主動報名。不同出席原由的演講者，受不同演說條件的限制，因此在對應組織情境時，會產生演說長度、媒材使用與主題設定等差異，同時也有演講設計彈性與空間上的差別，對演講者也會產生影響。

TEDxTaipei 主辦單位會主動策畫當次演講活動大主題，並邀請各領域之專家出席講談，因此受邀出席的演講者在接獲邀請時，通常已被指定演講主題（見 https://udn.com/news/story/8631/1262529）。但若是主動報名者，TEDxTaipei 則會要求報名者第一階段須提供 6 頁簡報、在 6 分鐘內講述個人的故事、概念或觀察；通過第二階段後，才可以出席 TEDxTaipei 演講現場，並且必須在 8 分鐘完成演說。換言之，主辦單位會依據演講者出席原由的不同、互動之關係也會有所改變，如溝通演講內容的方式、提供演講設計的彈性等，分述如下:

（一）受邀出席者

主辦單位邀請演講者時，會主動告知演講者，希望其講述的演講方向。三位受邀出席的受訪者中，就有兩位受訪者指出，主辦單位主動表示，希望他們談述什麼樣的主題，如李遠哲（訪談資料，頁 55）說：「我講核能也是跟 TED 主辦的人，希望我也能談談核能」。

（二）主動報名者

主動報名者為符合主辦單位要求的遴選條件——簡報時間、簡報形式、演講論點等，必須準備演講內容。通過遴選後，主辦單位通常會要求演講者以報名時的演講主題與內容為主，不要進行大幅度的改變。如受訪者龔建嘉（訪談資料，頁 30）說：「我原本是有想要調整，但 TED 是建議我不要調整，因為我前兩次的決賽都是在講牛奶的主題.....他們覺得這樣不是很好，希望我能審慎評估這件事

情。」換言之，相較於受邀出席者，主動報名者在演講設計的過程受到組織規範，並在正式進入演講後，演講主題也一樣受限。

二、聽眾特質

主辦單位籌辦演說活動的模式一致且有特定風格，能吸引特定聽眾。TEDxTaipei 網站便強調，其特別關注台灣在地議題，並希望透過號召民眾參與，發掘更多屬於台灣的故事，建構一個影音和知識的平台，記錄華人智慧的軌跡，同時再以說故事的方式把這些獨特的創新向全世界擴散（見 http://tedxtaipei.com/about-us/#second-intro）。另外一方面，TEDxTaipei 團隊成員之一邱孟漢，在接受媒體採訪時曾指出：

> TEDxTaipei 的門票不便宜，2015 年是兩天 4,000 多，但許多人還是覺得很棒，因為平均下來，30 幾位講者，一位不到 200 元，演講現場的體驗又很不一樣，周邊有許多工作坊和互動活動，就像是一個知識的 party，還可以交到相同價值觀的新朋友（見 http://www.trademag1.org.tw/article-contentdata-102784-117153?page=3）。

因此，TEDxTaipei 是以傳遞台灣在地議題為主、且參與者須給付門票才能入場的活動形式，故主辦單位號召而來，是對於議題有興趣、且可接受付費的聽眾類型。受訪者蔡宗翰（訪談資料，頁 37）也認為，TEDxTaipei 聽眾的參與意願較高，並指出：「TED 的聽眾我比較不擔心的是因為，買票來的就是會有比較強的專注力跟學習意願。」文獻曾指出，若聽眾的態度是主動且自願參與，會抱持正面動機，希望從中獲得知識（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998：頁 71-76；游梓翔，2000：頁 95-101）。因此也顯現組織不僅會吸引特定聽眾，也會影響聽眾參與意願及學習動機。

文獻（Duarte, 2012／呂奕欣譯，2015；Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000）曾指出，不同聽眾背景亦會影響聽眾接收程度。像是同一社團的會員，如商會、教會等，可能擁有相同價值需求或態度；聽眾的教育程度越高，對國際資訊與外國語言文化較感興趣，且較能思考抽象的理論或概念，並具有豐富的專業知識。教育程度較低的聽眾，須要較多情感訴求，或語言、媒材等資料須簡化。同樣文獻也指出，態度會影響聽眾的行為，主動或被要求參與，都會影響學習意願的高低。

綜合前述，組織情境會使演講者注意前來聆聽演說的聽眾特徵與類型。文獻亦指出，演講者必須重視聽眾的背景與心理狀態，以便掌握聽眾預存立場，才能使訊息更適於聽眾的需求與興趣。因此，演講者會思考聽眾特質，了解其態度、意願、背景等，並反應在演講設計的行動中。

三、演講型態

每個主辦單位都有其對演講型態的設定與要求，不同的演講性質也會有不同的演講流程、是否開放問答、單場安排幾位演講者等規劃，亦會影響演講者對情境的感知。

TEDxTaipei 將演講型態區分為年會、沙龍與座談。年會的形式為大型演說活動，主辦單位會設定年會主題，並邀請數位演講者上台演說，過程不開放問答；沙龍與座談則是有開場表演，並穿插演說，還安排主持人、演講者與現場聽眾座談，並進行問答與互動（見 http://tedxtaipei.com/events/）。兩位受訪者提出演講型態對其進行演講設計的影響。李遠哲（訪談資料，頁 52）指出：

> 學術演講就要把很多數據展現清楚，因為科學是有一分證據講一分話，這是很重要的事情。但是，像這個一般性的演講，這個證據就不是那麼詳細的說，要總結給觀眾聽，是不一樣的。

另外，受訪者龔書章也指出，因為 TEDxTaipei 隸屬於 TED 組織，演講設計與形式安排，有一定的原則及規範。另外，主辦單位會透過幾次個訪談、試講，來讓演講者了解組織的演講型態：

> 第一是他們會先做一次的訪談，了解你要做的主題，甚至他們會告訴你說，他們認為你的主題裡面，你現在在做的這麼多的事情，哪一兩個主題是他們認為在這一次的 TED talks 顯現出來會比較有力量……這件事情他們具有某種指導性的角色。…第二次又過了差不多兩個多禮拜，大概在 TED talks 一到二個禮拜前，這中間就差不多一個月。第一個半個月，先跟你討論主題的焦點，第二個一兩個禮拜前，是你就要直接跟他們用時間，你要跟他們試講一次。而且試講的時候，他們是好幾的人在那邊聽，每個人專注的不一樣……但是他們有跟我說你講的這個東西，某個地方太長、某個的太短，這所有的事情，是一個還蠻專業的。但這個專業是開放的、並不是限制性的，他不會限制我一定要講什麼，他們只會覺得說，這個東西最好控制在某個時間點（龔書章，訪談資料，頁 13-14）

承前述，主辦單位雖然會透過與演講者的互動，讓演講者認識組織的演講型態，但並不會要求演講者全數依據演講型態的原則及規範，進行演講內容的準備。但這樣的互動過程，仍會影響演講者對於主題、言說結構、演說長度的配置。

四、場合

所謂的場合，如前述文獻提及，是人們對建立和維持各類人際關係的期待和默契，也可以說是社會對各種關係進行各方交流溝通活動（陳凌，2004：頁 214）。因此，聽眾與演講人不是偶然相遇，而是聚集在一個彼此都清楚的場合，而場合亦是吸引聽眾聚集的因素（Andrews／游梓翔譯，1989：頁 92）。因此，在訪談過

程中，亦發現受訪者關注場合情境的存在，在進行演講設計時亦將聽眾與場合的關係納入考量。

六位受訪者中，三位受訪者均指出認同 TEDxTaipei 與 TED 組織的宗旨，因此認為自己的演講形式應符合 TED 組織「ideas worth spreading 的精神——堅持把好想法傳達給全世界，及傳達一個創新知識和動人故事的演說方式」。演講者認為若符合該組織一貫的精神，才能與其聽眾產生互動。受訪者蔡宗翰（訪談資料，頁 31）指出，在 TED 演講不只是傳達一個訊息，而是透過 TED 的影響力，喚起特定聽眾的關注、行動與改變。因此，多數演講者將 TEDxTaipei 當做一個平台或傳播管道，而並非單純的演講場合，因為 TEDxTaipei 不只是策畫一場現場演講，也會在演說前、演說結束後，剪輯相關演說資訊，變成一則演說影片後，公開放置於網路上供網路群眾觀看，因此擁有一群也認同其組織宗旨的聽眾，具一定影響力。

TED 演講場合與一般演講最大的不同，依據 TEDx NDHU，首先能夠成為 TED 演講者在特殊領域、思考及想法上必然有傑出的表現；其次多元的演講議題，讓 TED 成為訊息傳遞機構；再者，所有的演講影片皆都免費放置在網站上方，完全落實免費的社會教育；最後 TED 不只是單方面的傳遞者，還能引起觀眾們的反思與討論（https://www.facebook.com/TEDxNDHU/posts/635286163250269）。因此，也可以顯現為什麼受訪者如此重視 TED 演講場合，並將其納入演講設計之中。

另外一方面，受訪者蔡宗翰則進一步指出，TEDxTaipei 與一般演講的差異性來自於，TEDxTaipei 的演講者在進行演說內容準備時，應思考自己為這個演說內容做了什麼實際行動，才能啟發收到此訊息的聽眾，亦呼應前述提及 TED 場合的特殊性：

其實 TEDxTaipei 跟一般演講最大的差別是在於說……你為什麼今

天要做這件事情、你為什麼今天要傳達這個概念？像人這麼多，為什麼是你來傳達這個概念。第一個是，你在這個概念上你付出了什麼、你實踐了什麼，跟其他的人不一樣的東西。……。第二個是說，你為這件事情實踐了什麼？我所實踐的是說……讓人家啟發、或讓人覺得它背後的來由是什麼，像今天非得要由他來推動這個得點子上，在推動這個點子上面，他確實有完成些什麼東西（蔡宗翰，訪談資料，頁 32-33）。

五、演說長度

受邀出席的演講者，擁有 18 分鐘的演講長度；而主動報名的徵選者，則有八分鐘。六位受訪者均相當重視演講長度的限制與規範，並依此準備。Andrews（游梓翔譯，1989）指出，多數的演講場合都有時間限制，為了充分運用有限時間，演講者必須在時間內清晰地敘述與交代演講的要點。由於人類的短期記憶容量有限，演講者應配合時間的限制精簡訴求。受訪者也因為感知演講長度的限制，因此在演說設計中，只選擇說明一個論點、只放非放不可的訊息，並力求用字遣詞的精準等。下述兩位受訪者在感知演說時間長短，會立即連結講述內容多寡的配置，也因為演說長度受限，因此演說內容並須簡化、或選擇講述內容以概念為主，以符合演說長度：

如何把它融在十八分鐘講完，基本上我講這個題目要講二個小時，才有辦法講清楚，因為它有點複雜。對我來說，我的挑戰是如何把二個小時的題目在十八分鐘把它講完（李鴻源，訪談資料，頁 1）

時間長短就很差多了，你短就可以講概念、你長就可以講細節（龔建嘉，訪談資料，頁 24）

當研究者進一步詢問受訪者在演說時，如何在有限的時間搭配投影片，受訪者龔建嘉認為，因為主辦單位限制八分鐘的演講時間內，因此如何使用媒材來增進聽眾對於演講內容的理解，媒材上的文字與圖像搭配、比例，都會影響演講者如何有限的演講時間內，幫助聽眾對演講訊息的理解：

> 那八分鐘是 TEDxTaipei 給我的 Open Mic 的時間限制……。在一分鐘使用七個投影片，它是有一個節奏，那個投影片過去只是讓你感受到那個情境。如果你是都是文字，它只是提示一個重點，每個做法不太一樣。那個所以我用很多張照片，像這個照片可能是牧場的照片、酪農的照片等，那只是一個情境。所以都是照片、我沒有文字，所以我很快放過去，你也不會覺得什麼。那如果我面全部都是文字，然後我投影片又跳很快，重點都還沒有看完，那我到底是要聽你講還是要看字，所以投影片的本身內容怎麼設計與張數還是有關係（龔建嘉，訪談資料，頁 27）

丁美雪（2003）指出，當演講者的製碼是新鮮、新奇、具有幽默感與創造力，就可以讓聽眾容易「儲存」、容易記住，也有助於日後的「存取」。因此，演講者在演講中所使用的媒材，需顧及「使用量」與「資訊量」的適度。當演講者有演講長度的限制時，必須思考應該選擇講述哪些重點資訊，來幫助聽眾的記憶。文獻也進一步指出（游梓翔，2000），「使用量」的適度原則與演講結構中佔的比例有關，如演講時間一小時，媒材使用的時間長短；而「資訊量」適度為限制媒材的張數（頁數）與內容（文字與圖片），如演講時間約八分鐘，可使用投影片的上限是五張。因此當演講者因應有限的演講長度，不僅需要思考言說結構中所講述訊息的多寡，還要思考媒材的使用量。如前述三位受訪者均指出，有限的時間內，演講訊息應該被濃縮、投影片應該扮演提示與情境的功能，才能幫助聽眾記憶演講內容。

六、傳播管道

TEDxTaipei 的傳播方式，是將演講當日的影片錄製下來、並進行剪輯後，上傳至網路，供網路群眾進行影片觀看。六位受訪者均感知傳播管道情境的存在，但卻有大幅度的認知差別，如有五位受訪者分別感知全球化的傳播特性、傳播過程中影片內容流暢度及傳播的擴散效果等。另外，有一名受訪者則將傳播管道做為演講參考途徑，觀看其他演講者的演講影片。進一步歸納各受訪者對於傳播管道的認知：

（一）全球化傳播的特性

透過傳播管道的擴散，並非只有在演講現場的所在地流傳，而是可能跨地域、跨國家的傳播。如文獻指出隨著資訊與傳播科技的快速發展以及媒體數位匯流的大勢所趨，使得人類不再受到時空的限制（林純如、林崇偉，2011），更影響大眾如何參與演講的方式。受訪者李鴻源認為，因為演講訊息會傳播至台灣以外的地區，所以演說訊息必須修飾，避免影響台灣的形象：

> 它是國際的，所以對台灣來說就必須隱惡揚善。就是說，像我如果在台灣講，我就可以把政府批評一頓，然後把真正的真相都告訴你們，說台灣實在是有夠爛，但這對台灣人可以講。但你既然到國際上，必須要某種程度要隱惡揚善（李鴻源，訪談資料，頁 9）

（二）影片觀看流暢度

TEDxTaipei 上傳網路的影片，是將每個演講者的演說內容單獨製作成一支影片，再放置於網路上流傳。因此，並非一整日演說活動的紀錄，影片中也不會出現當日所有出席的演講者或相關活動內容，所以網路聽眾只會看到單一個演講者的演說影片。但如果演講者在影片內容提及演講當日的活動，就必須思考網路聽眾是否可以了解訊息的內容。受訪者龔建嘉就提到，若演講者在開場時或演說

過程，講述及呼應前一位演講者的演說內容，容易因為不在場的關係，而不理解演講者講述的訊息，使網路聽眾產生疑惑。因為每一段演講者的影片是獨立的，而網路聽眾不像現場聽眾，可以一起參與當日的演講活動、或聆聽各演講者的演說內容，因而產生訊息落差：

> ……你可能一上去的時候說前一個演講者怎麼樣怎麼樣，只有當天的人才知道，但在 Youtube 上的人不知道，他沒有前一個講者這件事情……有個人一開場就會說你們都經歷了前一個講者很精采阿、我怎麼去銜接，這個在正常的一整天的流程是可以這樣做，但在 Youtube 被切一段一段的，它是有影響的（龔建嘉，訪談資料，頁 25）。

因此在傳播管道上，此名受訪者重視網路聽眾無法親臨演講現場時，是否同樣可以透過影片了解演講者欲傳遞的訊息。

（三）擴散傳播特性

影片上傳至網際網路上後，便會開始流傳，因此並非只有當下的傳播效果，而是可能在多年之後，繼續流傳。受訪者龔書章指出，因為影片上傳後，有可能經過一段長時間才讓遠端聽眾看到：「因為這個傳播可能是在三年、五年以後……網路傳播、時間的累積這件事情反而蠻重要的。」（訪談資料，頁 17），因此必須考量演講訊息的內容不能只是思考現在的議題。而此演講者感知的，就是傳播管道擴散傳播的特性。

另一名受訪者蔡宗翰就表示，影片傳播管道的特性是需要更多人分享跟傳播，因此在進行演說設計時，就需要一併思考訊息的內容是否能引發網路聽眾的分享意願：

> ……內容你也要足夠願意讓他分享的時候……，就會讓他願意把這

段影片更有效的把它傳遞出去。那傳遞出去給更多人，就是我今天做這場演講的目的（蔡宗翰，訪談資料，頁 34）

文獻也指出，在進行傳播管道的進行訊息傳播時，並須能讓演講當時的情況重現，讓演講內容能夠重複被使用，使更多的人能夠彈性運用個人的時間獲得演講中的相關知識，以增加知識擴散的速度及受惠人數（謝佩璇、李旺龍，2009）。因此，演講者若能了解傳播管道的擴散特性，就可以促使網路聽眾觀看完影片後，還能分享予周圍的親朋好友。

七、軟硬體設備

演講場地有哪些軟硬體設備、空間大小與行政資源，均會促使演講者產生不同的行動。六位受訪者，有三位受訪者感知軟硬體設備情境的存在。

(一)場地與設備

場地空間、與場地可容納觀眾數的多寡，會影響演講者的講述速度。如受訪者李遠哲認為，當聽眾人數眾多的時候，講話速度要放慢、講述的論點也要減少，聽眾才能清楚接收演講訊息：「當演講的人數越多的時候，你就要講得越慢，而且人數越多、你提出來的觀點數目要少。」（李遠哲，訪談資料，頁 57）。

另外，場地提供的設備內容，像是電腦、作業系統、麥克風、投影機等，也會促使演講者在事前了解場地設備後，調整媒材的使用。受訪者陳畊仲特別指出，演講者應該事前掌握場地的軟硬體設備，才能妥適準備演講媒材及演說規劃：

……像你能不能帶電腦，有些主辦單位不能讓你用自己電腦、一定要用他們的，那如果一定要用他們的電腦，他們的軟體是微軟的、或是蘋果的……所以叫硬體資料……。投影機投出來的是 4：3 還是 6：9，事實上這都是有差別的。這些軟硬體你在乎的小細節，自己要

去自己注意。還有就是場地的大小，假如有個人，講者要站在什麼地方，這是場地相關。還有是麥克風有手持的、還是耳 Mic，如果是耳 Mic 手空起來你就可以多拿一點東西，就是相關場地軟硬體的設備資源（陳畊仲，訪談資料，頁 44）

另外此名受訪者也指出，TEDxTaipei 現場備有專業的錄影設備，但該設備是如何被使用、或是如何進行拍攝，受訪者表示無法得知。因此，雖演講者知道現場有此項設備的存在，但不知道如何去應對：

他們應該是也是會去根據講者的狀況來拍，而不是叫講者去對攝影機。因為現場好像有兩三機的樣子，他應該就會想辦法呈現你這的個橋段最好的角度，後續再去剪接（陳畊仲，訪談資料，頁 49）

演講者雖然會特別注意演講現場的場地與設備，但可能也會發生有一些設備並非開放予演講者使用，且當主辦單位未進一步告知演講者，就會產生前述受訪者指出的，不知道怎麼使用或應對場地設備的存在。

（二）行政資源

在演講相關庶務上，演講者則感知主辦單位可能可以提供哪些資源，也會影響演講者如何準備演講的過程。受訪者陳畊仲表示，若可以事前得知主辦單位提供協助的事項，就能幫助演講者更順暢的準備演講內容與相關道具：「演講的過程你必須發一些資料給聽眾，像是文件資料，一般來講主辦單位都可以幫你準備……這些就是行政資源。」（陳畊仲，訪談資料，頁 44-45）

八、聽眾

演講者為了解聽眾對於演講內容的理解程度，有三位受訪者表示會在事前主動找尋朋友前來試聽演講內容，其中有兩位受訪者還會先模擬網路聽眾的觀看行

為，並希望能透過對聽眾測試與模擬，來確保演講訊息的可順暢的傳達予聽眾。觀察六位受訪者的演說內容可以發現，其演講主題皆涉及不同的專業領域，如水利生態、牛乳產業、建築工程、消防逃生、醫病關係、核能等議題，聽眾可能對議題是陌生。當演講者用語又專業時，也會導致聽眾無法理解與接收訊息。另外，網路聽眾觀看演講影片的方式與一般現場聽眾不同，王嵩音（2007）指出，網路聽眾觀看影片有得到所需要的資訊的工具性動機、獲取愉悅及打發時間的娛樂性動機與擴展自身的人際網絡社會性動機。因此，演講者為了與網路聽眾產生互動，也必須將網路聽眾觀看演講影片的行為與動機納入考量。

（一）試聽對象

因為演講的時間有限，演講者必須在演說訊息上進行精簡與濃縮，因此演講者為了確保聽眾能理解演說訊息，會在事前安排屬於該演講領域的對象，如在特殊領域的工作者，及一般大眾，試聽演講內容，以掌握大部分的聽眾是否都能明瞭演講訊息。受訪者蔡宗翰（訪談資料，頁 36）表示：

> ……我花很多時間去請外行的人來幫我聽，請非消防專業的人來我聽，看他們聽不聽得懂我講的東西。第二個我也有請內行的消防專業人員來聽我講，然後看就是說，因為時間很短、我做了很多精簡、很多濃縮之下，在精簡跟濃縮之下，正確的意思會不會跑掉這樣子。

受訪者陳畊仲也同樣表示，因為聽眾並非醫學相關背景，可能有些訊息是難以理解的，因此可以透過找尋試聽對象，先了解其對於講述內容的反饋，然後思考是否應修改演說內容：

> 我是跟非醫學專業的人演講，就找一些非醫護專業的業務人員來聽。在聽的過程，他們可能就會聽不懂的地方，你就要想辦法把他們

聽不懂的地方可以再講簡單一點，……可以找一些朋友來當虛擬觀眾，他們也會給你一些建議，再根據那些意見來修改，這對報告、演講確實有幫助（陳毗仲，訪談資料，頁 49）

上述訪談內容均提及，因為聽眾可能對於專業資訊的理解程度較低，因此受訪者可以於事前找尋試聽對象，並瞭解其對於講述內容的反應或理解程度，來評估是否需要進行演講內容及輔助媒材的調整。文獻指出（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000），演講者必需考慮各種媒材的傳播潛力，語言是一種豐富的資源，即使是複雜的過程與觀念也可以藉由語言轉化成聽眾容易理解的敘述。另外，視覺輔助能夠協助聽眾理解與記憶，並增進演說的說服性。因此，演講者透過對試聽對象的測試，有助於挑選挑選及使用合適的媒材，同時還能檢視各種視覺輔助的傳播潛力，以有效整合口語與視覺素材。

（二）模擬對象

1.模擬現場聽眾

受訪者龔建嘉指出，在確認主題的情況下，會進一步思考如何引發聽眾對於演講內容的關注。龔建嘉表示，會透由閱讀演講相關書籍思考如何規劃與現場聽眾進行互動，像是透過提問，來喚起聽眾的關注與參與。另外，演講者的上台順序，可能也會影響與聽眾互動的方式：

我先消化完我看過的那幾本書，它裡面有提到問句的力量，就是說你怎麼透用問來集中大家的專注力，你要怎麼問？要問很深的問題、還是他不懂的問題，還是他心裡面有答案、但可能是錯的問題，有很多種操作手法。是我在看書的過程中，我已經知道我要上台講、我知道我的主題，所以我在看的時候，會在旁邊先寫如果是我可以怎麼運用這個小技巧，如果要提問句、如果是我可以提什麼問句……。如果是第一個講

者跟最後一個講者，可能又不太一樣（龔建嘉，訪談資料，頁 26）

同樣的，受訪者蔡宗翰也會模擬聽眾反應，來規劃互動問答。像是應該問幾個問題、聽眾可能會有什麼反應、有多少人願意參與互動等，藉此規劃發問的問題，以引發眾聽眾的注意，同時達成說服的目的：

> 第一個是先從最簡單的，有沒有遇過火災？大家心中就會開始產生火災這個意象，之後我才分別提到躲浴室、向上跟濕毛巾。這三個的舉手比例是針對我預期的舉手比例來做規劃的，第一會躲浴室的的舉手比例約 10~15%、第二個往上跑約 30%~50%、最後一個是到 90%。所以我是先從輕的，大家都覺得躲浴室是可能的，接下來就開始有點懷疑、猶豫了，然後馬上跟他們說是錯的，大家瞬間會一片空白，怎麼會這樣？然後當他們一遍空白、思緒是空白的時候，我再把東西交給他們的時候，他們最容易得到、最容易被說服（蔡宗翰，訪問資料，33-34）

透過模擬現場聽眾的反應，演講者可以預先思考聽眾對於演說內容的理解程度，亦可以思考使用什麼媒材最能引起聽眾的注意，再做出使用何種媒材的決定。同時也發現，當演講者思考模擬現場聽眾時，會一併將媒材、言說結構納入思考。

2.模擬網路聽眾

因為網路聽眾不受場地與時間限制，是否觀看演講影片、或將整段演講影片觀看完畢，依個人意志決定。因此，演講者必須思考如何讓網路聽眾願意觀看演講影片。受訪者龔建嘉指出，因為網路聽眾很容易因為影片一開始的內容，就決定是否繼續觀看，所以必須在開場的時候設計一個精彩的內容，讓網路聽眾願意繼續觀看：

在 Youtube 前 10 秒不好看你就關掉了，但是當下你演講你不會、你走不了，我今天就是付了五千塊門票我今天就要把演講全部看完，所以我可以把精采放在後面，但是我在 Youtube 上不行，我要把精采放在最前面（龔建嘉，訪談資料，頁 24-25）

此受訪者就在演講影片開場時，就以一句「我跟其他講者不一樣，有不同的怪僻，把手插在牛的肛門」，然後拿出實體媒材—手套並戴上，藉以吸引網路聽眾繼續往下觀看影片。

承前述，演講者為了在有限的演說長度內，將演講訊息做最妥善的配置與傳達，才能使聽眾產生連結、共鳴、進而記憶，因此會透過開場、主論述與結語等方式，進行演講內容的規劃。文獻也（Andrews，1989）指出，演講者對於演講結構的組織能力，會影響聽眾對演講者及演講本身的反應。一方面，演講結構與聽眾的了解程度和記憶力呈正相關；另一方面，結構也會影響聽眾對演講者可信度的感知，因為紛亂無序的演講通常被認為是演講者無能的證據。最後，結構對演講整體也有相當大的影響，未思考演講組織的演講者，會使其論證、意念目的等關係不明，導致聽眾無法吸收資訊（Andrews／游梓翔譯，1989）。六位受訪者均指出演說結構的設計，有助於聽眾理解對於演說內容的了解與記憶。

九、媒材

演講者為了使訊息的傳遞更為直接有效，將媒材當作做為溝通媒介與輔助工具，且習慣於演講過程中，同時使用口語與視覺素材相互搭配之作法。

（一）口語媒材

演講者認知不同的口語使用、將帶來不同的傳達效果。本研究發現，演講者規劃一場演講時，通常會先思考聽眾是誰，再評估應搭配何種口語做為演講訊息的傳達。演講者也會特別注意語言的通俗性、妥適性、抑或是在地性等，以連結現場聽眾的生活型態與背景。受訪者李鴻遠指出，當溝通對象不同時，就要調整

演講用語：

> 你跟慈濟的信眾講話，你就要稍微修飾，你要用的語言是不一樣的。同樣的 Slide 到中國大陸講的時候，又是完全不一樣的，到中國大陸去講，就必須講他們的 terminology（訪談資料，頁 4-5）

而且，為了加強與現場聽眾的連結，演講者會使用不同語言，像是中文、英文、閩南語等，幫助聽眾更能理解演講者的敘述內容（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000）。受訪者李鴻遠亦指出，當演講者使用聽眾習慣的語言，就容易拉近與聽眾的距離：

> 你要跟其他人演講的時候，Speak your language，在台北演當然可以講中文，有外國人在、最好是講英文，到南部去演講，最好是講台語，語言不一樣就會隔閡……或者一開始我會先講五分鐘的台語，讓你知道說我跟你是一國（訪談資料，頁 4）

（二）視覺媒材

為增進聽眾對於講述內容理解程度、抑或帶領聽眾進入其所設定的情境之中，演講者會思考如何將視覺素材運用於演講之中。值得注意的是，六位受訪都表示，視覺素材有輔助口語、增進理解的功用，尤其在有限的時間裡面，視覺素材可快速協助聽眾清楚了解演講者講述的訊息。

受訪者龔書章指出，當演講者要傳遞專業性的訊息、或要傳遞很多資訊時，若透過視覺圖像呈現，除了可以方便聽眾理解，可以在短時間內將訊息傳遞完整：「訊息的傳遞用圖像來傳遞是最容易，包括很多專業性所有的數據去轉成圖像、將很多的資訊轉成直接的圖像，在這麼短的時間是最容易理解的。」（訪談資料，

頁 15-16）

受訪者龔建嘉（訪談資料，頁 27）亦指出，「我覺得大家對於牧場是陌生的，所以我如果只有口頭講，你是沒有感覺的，我反而搭配幾張有意境的照片。」因此他在演講設計中，以一句「邀請大家跟著我出診車去牧場看看」，接著投影幕上出現一輛車子的擋風玻璃照片，然後開始一張又一張的投影片、以大量照片呈現牧場中的實際畫面。因此，視覺媒材除了可以增進聽眾對於訊息的理解，也可以帶領聽眾進入演講者建構的情境之中，同時透過圖像讓聽眾更了解演講者口語信息。

（三）實體媒材

除了讓聽眾便於理解，演講者也感知媒材的使用還可以扮演使聽眾產生記憶度的功能。受訪者陳畊仲指出，為了讓聽眾印象深刻，會在演講過程中加入道具的使用：

> 可以怎麼做讓人家印象深刻，他就有建議說可以使用一些道具，他有推薦你可以用什麼什麼的。後來我我想一想，剛好演講裡面有一個急救的橋段可以拿來用（訪談資料，頁 43）

因此他在演講中，準備一個人體模型、急救道具，示範心臟按摩與氣管插管動作，以說明醫師在為病人急救時會有哪些行動。文獻也指出（黃仲珊、曾垂孝，1993），實際物品的運用，可以增加聽眾了解特定事物的大小、長短及形狀。演講者可以將即將討論的實際物品帶入演說之中，並配合口述當場示範，更容易使聽眾信服。

唐曉玲（2007：頁 67-68）研究指出，若只考慮媒材無法達成傳播資訊的目的，唯有結合聽眾認知與資訊科技，才能吸引閱聽眾，同時達到最佳記憶效果。演講者進行媒材的使用時，應依據聽眾態度與場合情況進行調整，以採用最有效

佈局（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998）。因此，演講者使用實體媒材時，除了引起聽眾的注意以外，還應該思考是否符合聽眾認知學習行為，才能達到使聽眾信服的效果。

十、主題

前述曾指出，演講者的出席原由會影響在主題的選擇及規劃。受邀出席者，主辦單位通常會指定演講主題，但主動報名者，則不受主題的限制。因此當主動報名者在進行主題規劃時，不僅是將主題視為傳達演講內容的概念，在網路盛行的及傳播管道的存在下，還扮演是否可以引起聽眾的觀看意願、甚至扮演聽眾對於演講內容的理解或解讀。三名主動報名的受訪者中，就有兩位受訪者指出，會透過主題的設定，帶領聽眾對演講內容有初步的認識。

施懿芳、傅筠駿（2011）指出，演講者選定演講主題的特定目的，即選擇演講者欲在聽眾身上達到什麼實際目的。因此，演講主題的選擇要能與聽眾發生直接關連，必須挑選聽眾認為重要且感到關心的人、事、物做為主題。但如果主題無法與聽眾產生連結、喚起聽眾參與，可能將會降低觀看演講的意願。如龔建嘉指出（訪談資料，頁 30），以牛奶做為主題，可能會有部分聽眾認為對牛奶議題不感興趣，因此不願觀看。

承前述，演講者必須思考演講主題是否適合聽眾程度及符合聽眾知識與認知能力，而且對於聽眾必須是新奇或重要的主題，同時還要需能符合聽眾的期待，才能打造最適切的演講主題。

貳、演講設計

綜合前述，演講者感知眾情境的存在後，會採取因應行動，成為一般大眾觀看的演講內容。以下進一步歸納各演講者在演講準備階段實際的策劃與行動：

一、蒐集資料

（一）主辦單位提供

演講者在接獲邀請時，會一併獲得主辦單位提供的演講相關資訊，如聽眾、演講場地、硬體設備、時間長度、演講方向等。演講者取得主辦單位提供的相關資訊後，接續展開演講作業的準備，包含利用及判斷手邊取得的演講相關資訊、進行演講內容的規劃與設計等。

受訪者龔建嘉表示，在獲得演講邀請時，一般會主動詢問主辦單位的聽眾類型、演講規劃，如有幾位演講者出席、整場演講活動的主題：

> 一般是演講主題、然後演講時間，通常我一定會要求提供的是演講人數與演講群眾是怎麼樣的人，這個他們有時候不一定會給，一定要特別跟他要。然後當日如果有其他講者的話，其他講者大概是講什麼主題，還有，除了我那個小主題以外，還有整個會議的大主題是什麼（龔建嘉，訪談資料，頁 21）。

受訪者陳畊仲同樣指出，在接獲演講邀約時，除了考量聽眾，也考量了許多現場的軟硬體設備，因為這些情境都會影響演講者在演講設計上的準備。他在進行演講規劃時，便會將以下的因素納入考量，如聽眾、場合、場地、硬體設備等：

> 其實演講最重要的就是聽眾的組成，因為對象不一樣，其要講的內容幾乎差異會很大。像是有些如果可以，了解聽眾的任何的資料可以越完整，對演講者越好，但有一些場合，就要看你對活動的掌握度有多高。像是 TED 會有很多人去講……你比較可以根據這些背景資料了解他們的需求是什麼，然後針對他們的需求來設計適合他們聽的內容……再來就是主辦單位、或是那個場地的硬體資源，這其實都蠻多細節的（陳畊仲，訪談資料，頁 44）

（二）主動搜尋

演講者不僅會透過主辦單位提供的資訊，做為演講設計的參考，亦會主動蒐集演講相關資訊。像是 TEDxTaipei 演講者對於出席演說活動的聽眾，會有特別的界定及想像。本研究發現，有四位演講者會是長期關注 TED 的影片、閱讀相關書籍，明顯表達對 TED 組織的認同，並投射至聽眾身上。例如受訪者龔建嘉（訪談資料，頁 26）就指出：

> 會來參加 TED 的群眾，他們可能是很熱衷很多新知，而且是充滿熱情的。然後，願意付費瞭解對他人生可能有啟蒙的事情，或是對人生是有想法的，那就是一個群眾。

受訪者認為，TED 群眾是好學、有正面思考、積極面對生活的族群。另外三位受訪者也分別提出：「所以我把他們定義成大概是大學程度以上的知識份子」（李鴻源，訪談資料，頁 4）。「我試著用 TED talks 這個演講，在十八分鐘裡面，……跟一群高度關心社會的聽眾……不只是對一般擁有某些興趣的群眾，也不是只對專業的人。」（龔書章，訪談資料，頁 14）。

在訪談過程中，有四有位受訪者不約而同表示，熟悉主辦單位的人、事、物或宗旨，方便進行演講內容的規劃與設計。例如受訪者蔡宗翰指出，以 TEDxTaipei 的精神，在演講中不能只是傳遞知識，而是應該透過對講述內容的實踐與行動，於演講過程中進行呼籲，並希望對聽眾帶來啟發（訪談資料，頁 40）。其中，三位受訪者表示會主動觀看主辦單位的過往曾舉辦的演講活動、閱讀介紹主辦單位的相關書籍，如《跟 TED 學表達，讓世界記住你》、《TED Talk 十八分鐘的祕密》等。因此，為了進一步了解演講相關資訊，演講者會透過事前上網搜尋主辦單位過去的承辦演講的資訊做為參考，以便於對主辦單位有進一步的了解以外，亦可得知場合的形式風格、甚或是可能吸引哪些聽眾前來參與。

二、思考演講規範

（一）演講形式

完成資料蒐集後、進行演講內容設計之前，演講者必須先將演講規範納入思考，方能設計最適切的演說內容。受訪者李鴻源指出，他講述氣候變遷的議題相當長的時間，所以對此議題相當熟悉。因此在接獲主動單位指定演講主題的時候，就會進一步思考演說時間的長短以及媒材的搭配，還會考量如何讓各種類型的聽眾，都可以在有限的時間內理解演講內容。他指出，因為主辦單位已指定演講主題，因此他必須思考，在有限的時間，應該使用什麼媒材，才能對某一群的聽眾傳達清楚的演講訊息：

> ……TED 叫我講這個題目，對我來講是一件很輕鬆的事情，對我來講我一直在講這件事情，只是如何把它融在十八分鐘講完，基本上我講這個題目要二個小時，才有辦法講清楚，因為它有點複雜。我的挑戰是，如何把二個小時的題目在十八分鐘把它講完…我把簡報刪一刪、刪一刪，我認為大約十八分鐘……（Q：但如果是接受一般的演講，會把什麼因素納進來考慮，像是時間長度是一個？）時間長度是一個，第二個你需要知道聽眾是誰（李鴻源，訪談資料，頁 1）

主辦單位也會主動與演講者討論演講內容、安排預演，並提供改善建議。根據受訪者龔書章（訪談資料，頁 14），主辦單位會安排彩排時間進行預演，並提供講述內容與媒材使用的建議，如「三六六三—三分鐘、六分鐘、六分鐘、三分鐘的原則」。而所謂「六三三六」原則，根據 TEDxTaipei 策展人暨亞洲大使許毓仁以十八分鐘為例，認為完美簡報的黃金時間比例為：每個簡報前三分鐘時，要建立講者在聽者心目中的獨特地位，因此必須技巧地運用開場白和自我介紹，讓聽眾明瞭為什麼由這位演講者來闡述這個話題，此為前三分鐘的重點。接下來的

十二分鐘則正式步入簡報的內容：前六分鐘，運用有力的證據、故事和案例、接續的六分鐘則是告訴聽眾解決方案。最後三分鐘則是使用召喚、帶動的口吻結束（見 https://www.facebook.com/tcppt/posts/544457142303374）。

另外受訪者陳畊仲則詳述，在長度受限的情況下，他採取的行動是，先確認演講訊息中重要的觀念及核心後，刪除較無關的訊息，然後保留一件到兩件事情即可：

> 如果是短時間的話，你就要先決定，你要講的最重要的那個觀念是什麼、最核心的問題、最想要講的那一句話、那一個觀念是什麼，先把那個核心概念確定之後，再往外面去發散，最重要的那個東西一定要保留下來。所有跟這個東西沒有相關、或沒那麼相關，都可以把它去掉，所以像這種短時間的演講，其實就是講一件到兩件事就夠了（陳畊仲，訪談資料，頁 46）。

（二）演講場合與傳播方式

演講者也會在收到主辦單位的邀約後，進一步了解該場演講的場合中，會存在什麼樣的群眾、可以使用什麼樣的媒材與硬體設備。受訪者李遠哲指出，在接獲邀約時，因為各場合的需求、對象、硬體設備均不同，因此也需要不同媒材的搭配。因此，李遠哲在因應場合的需要，會依據聽眾的不同，思考應該如何使用媒材與硬體設備最合適：

> 學術演講就要把很多數據要展現的清楚……。但是，像這個一般性的演講，這個證據就不是那麼詳細的說……從中學生、大學生、社會人士或者是專家，都不一樣。有時候演講用 Slide…，有時候是面對著大眾，大家眼睛看著我，就像如果我沒有用 Slide，大家就得要看著我，各有

優缺（李遠哲，訪談資料，頁 52）

值得注意的是，若演講者對於同一主題已有多次演說經驗，則可能在接獲演講邀約之前，先依據不同的情境，進行演說內容的歸類與整理，然後再依場合類型，進行講述內容的調整。受訪者李鴻源指出，雖然是講述同樣的主題，但必須針對不同演說長度、聽眾、場合等，調整演說主題：

> 我現在同時有十個檔案，不同的長短、不同的對象、不同的題目，又類似又不太類似。譬如說，同樣的氣候變遷，我有另外一個題目，叫大學的社會責任…。如果我在台大講，我就可以把他們臭罵一頓，但如果你對著中興大學講，你又要不太一樣，因為那是另外一個大學，。所以你到那個學校去講，你的講法又要不一樣。同樣一個題目，大學的社會責任。（李鴻源，訪談資料，頁 9）

像是 TEDxTaipei 網站登載，其長期經營各方社群，線上媒體平台包括 facebook、Google+、Flickr 等，擁有超過 20 萬的活躍互動讀者，涵蓋 15 個國家以及超過 300 萬的長期觀眾群，每年超過 4000 位觀眾參與實體活動，成為一個與國際接軌的平台（見 http://tedxtaipei.com/about-us/#partners）。也因為受訪者感知聽眾為什麼參與此場演講的場合情境，因此在進行演講內容設計時，會將 TEDxTaipei 與 TED 組織宗旨納入考量，進而準備演講內容的呈現。受訪者龔書章（訪談資料，頁 15）表示：

> ……TED talks 有一個蠻重要的議題是，你不是把議題傳遞出去，你必須要呼籲公眾、然後讓他們參與願意我們，所以參與這件事情非常重要……我覺得 TED talks 不適合講太多事情，TED talks 最好的做法是

是講一件事情。一個人講一件事情，這件事情跟大家都有關，這個事情如果大家都願意參與，他的影響力會更大。這是我對 TED talks 的期待

受訪者龔建嘉也分別指出，其如何因應場合情境進行演說內容的設計：「TED 不一樣，它會一直留下去，它是很多人不斷在看，而且你會希望能透過它產生一些社會影響力，跟講完一場就沒了，是完全不同的感覺。」（訪談資料，頁 23），及「TED 就是要這樣，我之前看很多 TED，你總要讓別人知道，聽完對我會有什麼幫助，一定是要這樣」（訪談資料，頁 28）。因此，龔建嘉認為，TED 演講場合是有影響力的，聽眾對 TED 演說內容也有所期待。

以上兩名受訪者皆指出如何在 TED 場合中，設計演說內容。像是只講述一件事情，向聽眾傳遞訊息，並須讓聽眾認為與他有所關聯、對他有幫助，才能透過 TED 組織影響力，來喚起聽眾的參與。

綜合前述，若演講的溝通對象不僅止於現場聽眾，還有網路聽眾的話，演講者就必須進一步思考整體的媒材與言說結構的使用，是否可以兼具兩種不同聽眾的需求。像是現場互動設計比例要降低，因為網路聽眾無法參與；另外網路聽眾在觀看影片時，通常在幾十秒之內就會決定是否將影片看完，因此開場如何設計，也會關乎網路聽眾往下觀看的意願（龔建嘉，訪談資料，頁 25）。

三、規劃演講內容

（一）選擇演講主題

演講主題是帶領聽眾認識這場演說內容的開端。因此演講者進行主題的構思時，不僅要確認主題的描述是否能準確傳達所要溝通的演說訊息，也要考慮該演講主題描繪是否具吸引力，以便未來透過影片溝通演講內容是，可引發網路聽眾的觀看意願。

受訪者龔建嘉指出，在進行主題構思時，是以牛奶做為主要訊息，因為演說內容是以牛奶產業為主軸，說明該產業面臨的問題與改善方式。但可能不是每個

人都關心牛奶的議題，因為並不會點進去觀看，都是主題設定可能帶來的影響：「我的主題確實只聚焦在牛奶這件事情，所以有些人看了標題會確實不想點進去，因為他會覺得我反正對牛奶沒有什麼興趣。」（龔建嘉，訪談資料，頁 30）。

受訪者蔡宗翰也指出，若演講主題可以引起網路聽眾的興趣與內容能相互搭配，還能引起網路聽眾再轉分享的行動：

> 點進去是因為破解火場上的迷思、我有興趣我點進去，……，很多都會用標題騙進來，但內容你也要足夠願意讓他分享的時候，他們才會覺得、讀者才不會有受騙的感覺，內容也要足夠吸引他，讓他回頭願意傳遞出去（訪談資料，頁 34）。

（二）配置演講架構

通常演講結構區分為開場、中心論述及結論，規劃重點也是以增進聽眾的記憶為目的。開場的使用是為了促使聽眾盡快進入演講主題之中，並能理解今天談論的內容與演講者的背景。受訪者龔書章、蔡宗翰就分別指出，演講開場通常有助於聽眾理解講述內容、甚至可引導聽眾的一些情緒與關注，因此通常特別重視開場的設計。

一般來說，演講者在決定主題後，會接著思考要如何開場，才能呈現主題的重要性。受訪者龔書章（訪談資料，頁 17）表示：「非常重要的一個的開始，對我來說。所以基本上第一張的開始是很早以前就決定了，因為我很早就決定主題、就決定要找哪一句話，第一句話來破我最重要要講的主題。」他的開場設計，就選擇使用一個建築大師的名言做為開場。

受訪者蔡宗翰同樣指出，開場有吸引聽眾目光的功能，因此應該講述一件很重要或能引發省思的事件，然後加上透過詢問現場聽眾問題的互動方式，可以帶領聽眾馬上進入接下來的演說內容：

一開始的開場，因為這場演講是屬於說服型的、要說服人，而且又那麼短，所以我一開始就必須足夠份量的開場，當成一個吸引的主軸，所以我就是拿了一〇四年一月桃園的那個事件當做開場。這個開場是個大的悲劇、會讓大家把心都靜下來，然後可以專心聽你講下面的，然後我問了這四個問題也都是有鋪陳的（訪談資料，頁 33）

因此，開場部分扮演讓聽眾專注、可進入演講者規劃的演講訊息的功能，因此演講者通常使用發問方式，與現場聽眾進行互動；抑或使用一個特殊道具，來讓聽眾連結演講內容；或是說明一個讓聽眾驚訝或意外的訊息；或可選擇一段名言來開場，都有立即獲取聽眾的注意的效果。

在中心論述的部分，則以溝通三件事進行演講訊息的歸納，以方便聽眾記憶。同時應注意，講述內容是否使用專有名詞，如有使用專有名詞，應該如何使用易懂的文字讓聽眾知曉。李遠哲指出，為了讓聽眾在演講結束後，能記憶今日演說的主要論述，因此透過講述三件事情的安排，來提高聽眾的對於演講內容的回想：

有一個很重要的就是。你做的演講，有人聽得很精采、講了很多事情，然後你回到家裡，你媽媽問你，你去聽了某某人演講講了什麼，你就說他講得很精采，卻講不出來你聽了什麼，這就是表示是失敗了。……他今天講了這三點，你講得很清楚，他就可以把它重複，重述我講的這些大概的內容，這就是成功的內容（李遠哲，訪談資料，頁 57）

最後在結語的部分，受訪者龔建嘉建議（訪談資料，頁 28），可以透過收納一句話、或一個總結的方式，來讓整場演講回到一個焦點上，以使聽眾在聽完演講之後，能產生真正的行動。文獻曾指出（Byrns／鄭安鳳、黃瑩譯，2003），為了激發聽眾的某種行動，改變聽眾所持的某種信念，或是使其更容易被演說者的

論點打動，可以嘗試提示從明天就施行的一小步計畫，讓聽眾產生動力。重點在於立刻能做的事情，讓聽眾能產生行動。龔建嘉認為，結語的功能不只讓聽眾是對演講內容的產生記憶，而是能對聽眾帶來行為的改變，而且這個改變是能連結回聽眾的日常生活之中，才能使聽眾發生行為變化：

> ……我之前看很多 TED，你總要讓別人知道說，那聽完對我會有什麼幫助，就一定是要這樣。那如果我只把自己的事情講完，那你就是一個垃圾桶，我講完就走了，那沒有意義嘛。那個啟發盡可能幫人家先想好說，我自己覺得什麼是最重要的，就把它收斂成一句話（龔建嘉，訪談資料，頁 28）

因此在結論的部分，則最好可以收斂成一段或一句結語，而且是可以與聽眾日常生活可以產生連結，以促使聽眾在演講結束之後，仍然可以產生記憶，或者有付諸行動的效果

（三）設計媒材類型

無論是口語或是視覺媒材，最重要的角色是扮演讓聽眾可以理解演說內容的輔助工具。因此，規劃媒材最重要的出發點，並以讓聽眾可以了解講述內容、同時透過視覺媒材的傳遞，讓聽眾進入演講者設定的情境之中、甚或是加強內容的理解。受訪者李遠哲則指出，不同的視覺素材的運用與內容的編排呈現，亦會使聽眾產生不同的訊息接收方式：「投影片常常看到很多字，聽眾你看也看不見，所以這件事情一定不要這樣做，你要展現的就要在投影片裡面，有些曲線這樣的上下，讓民眾知道人類在大幅的上升……，這個是用圖表來展現出來。」（訪談資料，頁 54）

當研究者詢問受訪者龔書章，為什麼在演說過程中大量使用圖片、數據，並準備一段影片跟現場聽眾互動時，他就指出，演講者在有限的演講時間內使用

媒材，最能增進聽眾的理解，但同時必須思考如何才能增加聽眾的理解程度或與聽眾產生連結，或使聽眾產生想像：

> 很多專業性的數據轉成圖像、很多的資訊轉成直接的圖像，在這麼短的時間是最容易理解的。……對我來講，數據很重要的是，第一個數據跟圖像要很清晰，第二個對於圖像跟數據之間連結要很直接，才有辦法產生所有人意識上的連結，不會是一個分裂的。TED talks 對我來講本來就是一個整合性的事情（龔書章，訪談資料，頁 16）

另外一方面，為了增進聽眾的記憶，也可以使用實際道具、或呈現實際物品方式，來連結聽眾對於演講訊息的接收（陳毗仲，訪談資料，頁 43；蔡宗翰，訪談資料，頁 35）。

四、進行演練

為了在正式上台演講時，能有最佳的表現，並能依據演說時間限制、媒材與演講結構設計進行演說，所以演講者會進行事前排練，以確保講述內容與各工具之間都能順暢搭配，同時也能符合主辦單位對於演講時間的要求（李鴻源，訪談資料，頁 1；陳毗仲，訪談資料，頁 49；蔡宗翰，訪談資料，頁 36；龔書章，訪談資料，頁 14；龔建嘉，訪談資料，頁 24）。

另外，為求更好的演說表現，演講者也可以事前找尋與現場聽眾相似的模擬聽眾參與排練，以進一步確認演講內容是否可聽眾充分理解（陳毗仲，訪談資料，頁 49；蔡宗翰，訪談資料，頁 36）。

叁、小結

歸納前述資料發現，演講前的相關情境交錯情況複雜（如圖 4），且每一項情

境皆非獨立存在，都混合情況。除了組織情境與各情境之間相互滲透以外，值得注意的是，聽眾、場合及媒材與各情境之間的交錯情況相當複雜。在聽眾的部分，因為公眾演講有達成說服的目的，因此演講者在感知聽眾情境的時候，會將所有情境納入思考；在場合的部分，本研究認為，場合屬於公眾演講中的無形環境，亦是吸引聽眾聚集的因素（Andrews／游梓翔譯，1989：頁 92），因此也與各演講情境息息相關，像是演講型態、演說長度、傳播管道、聽眾、媒材等；在媒材的部分，如前述文獻檢閱中發現，因為有媒材扮演加強訊息傳遞的效果，因此當演講者在思考媒材時，為了確保演講訊息能藉由媒材傳送至聽眾、以幫助聽眾理解與記憶訊息內容，因此將眾多情境納入思考。

進一步歸納訪談資料，演講前的相關情境感知與設計可區分為四階段：第一階段為蒐集資料，演講者考量的情境有組織、聽眾特質與軟硬體設備；第二階段為思考演講規範，情境最為多元，包含組織、出席原由、演講型態、傳播管道、場合與演說長度；第三階段為規劃演講內容，演講者關注的情境有組織、聽眾、主題與媒材；第四階段為進行演練，演講者則會注意組織與聽眾情境。分述如下：

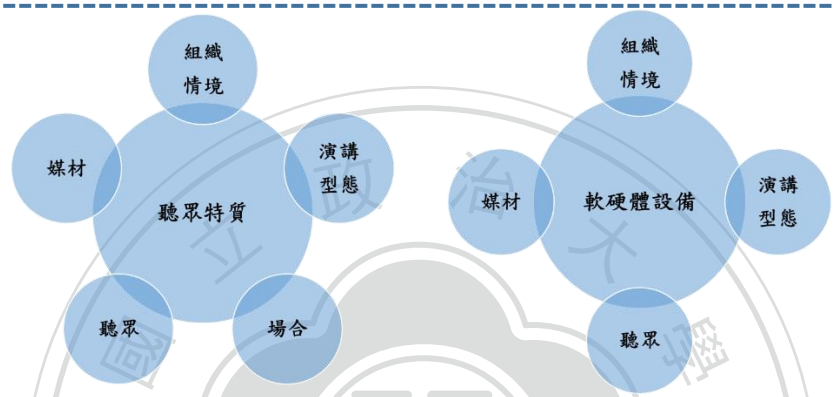
一、第一階段情境（組織、聽眾特質、軟硬體設備）與設計（蒐集資料）

此階段的演講者在接獲主辦單位邀約時，會從主辦單位得知演講活動相關資訊，特別是聽眾類型與軟硬體設備內容（圖 4）。此兩個情境有助於演講者對演講活動有基礎的了解後，演講者便會同時將組織、演講型態、媒材、聽眾等納入考量，但在聽眾特質的部分，則會多思考場合情境。雖然聽眾類型與軟硬體設備情境之間並無直接交錯，但其他滲透的情境重疊度高，也代表演講者在此階段會關注的情境是一致的。因此在此階段，當演講者接獲邀約之後，開始進行資料蒐集時，會思考聽眾類型、軟硬體設備、組織、演講型態、媒材、聽眾與場合。

值得注意的是，在聽眾特質的部分，演講者會特別上網蒐集演講相關資訊，像是過往主辦單位承辦演講的性質與風格、演講影片等。因為 TED 組織長期投入公眾演講活動籌辦，並有多則影片於網路上流傳，因此演講者除了會上網觀看

其他演講者的演說影片以外，還會特別注意該組織演說舉辦演講的風格，或是閱讀相關書籍，做為演講規劃的參考，也會影響演講者的演講設計。另外一方面，TED 擁有龐大的聽眾，演講者認為該演講活動有一群屬於 TED 的聽眾，像是 TED 聽眾習慣於該組織的演講形式、願意付費、好學等，都是屬於 TED 聽眾的特質。

圖 4：演講前之第一階段情境與設計示意圖



第一階段情境(組織、聽眾特質、軟硬體設備）與設計(蒐集資料）

資料來源：本研究整理

二、第二階段情境（組織、出席原由、演講型態、傳播管道、場合、演說長度）與設計（思考演講規範）

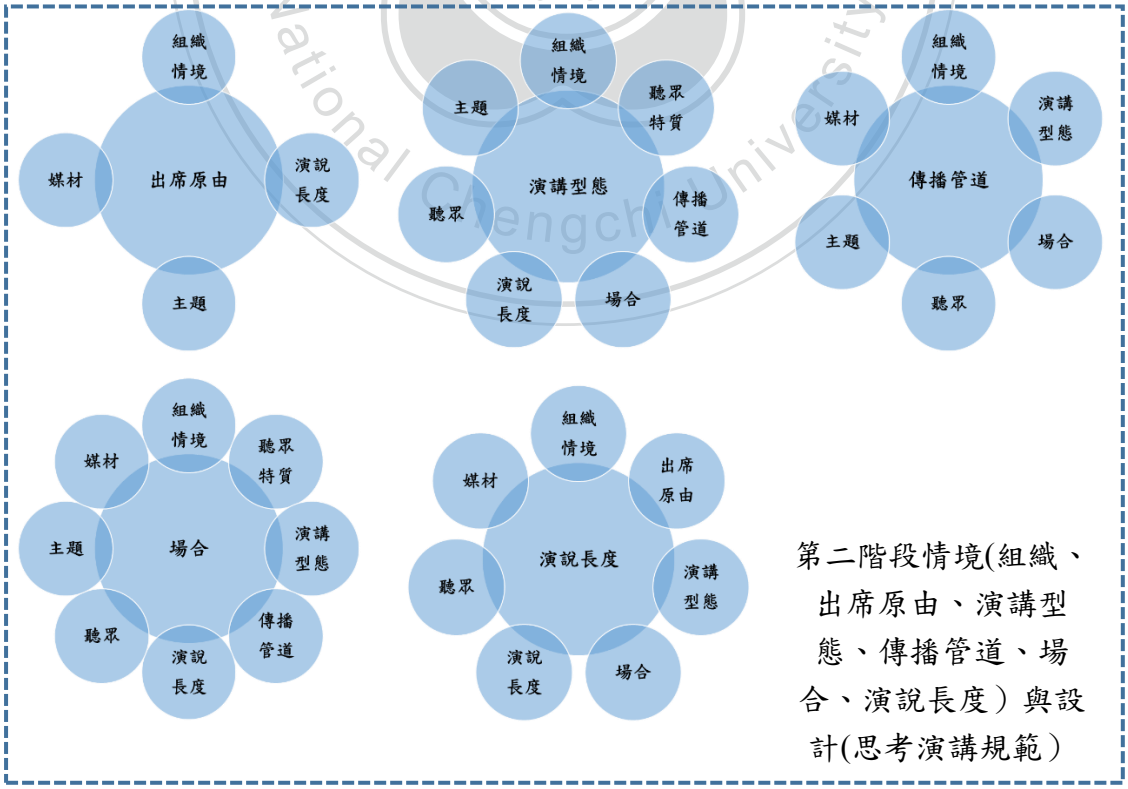
演講者在進入演講內容規劃之前，必須將演講形式、演講場合與傳播方式等因素納入思考，才能規劃一場符合主辦單位要求與聽眾需求的公眾演講。因此，當演講者在思考演講規範時，會注意出席原由、演講型態、傳播管道、場合、演說長度等情境（圖 5）。

也因為 TED 組織設計獨特的演說規範，如依據不同的演講者設計不同的出席演說條件、演講長度的限制、使用網路進行傳播、不進行問答的演說形式、還有一貫的組織宗旨與聽眾類型等，都讓演講者進行演講內容構思之前，必須加以考量與配合。因此，TED 演說規範與演講者的演講設計息息相關，故此階段的演

講者在各情境的相互滲透下，便會將所有情境納入考量，如組織情境、出席原由、演講型態、傳播管道、場合、演說長度、主題、媒材、聽眾與聽眾特質，也讓此階段情境最為複雜交錯與多元。

在出席原由的部分，因為主辦單位不同的受邀方式，適用不同的演說條件，因此演講者會一併思考演說長度、主題與媒材的限制；在演講型態的部分，如前述提及，因為 TED 有獨有的演說規範，因此與聽眾特質、傳播管道、場合、演說長度、聽眾與主題相關；在傳播管道的部分，因為 TED 演講影片上傳至網路上供網路民眾瀏覽，因此也與演講型態、場合、聽眾、主題與媒材彼此關聯；另外在場合的部分，因為場合屬無形環境，因此在演講中發生的人、事、時、地、物等，都會產生影響，故涵蓋聽眾特質、演講型態、傳播管道、演說長度、聽眾、主題與媒材；最後是演說長度，TED 獨有的演說長度的規範，也與出席原由、演講型態、場合、演說長度、聽眾與媒材。

圖 5：演講前之第二階段情境與設計示意圖



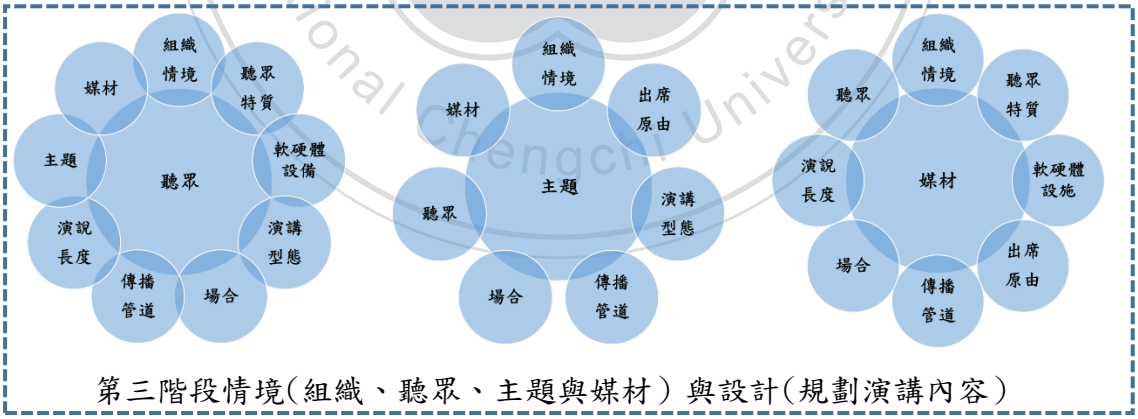
資料來源：本研究整理

三、第三階段情境（組織、聽眾、主題與媒材）與設計（規劃演講內容）

演講者完成資料蒐集並思考演講規範之後，便會著手進行演講內容的規劃。此階段演講者會聚焦於聽眾、主題與媒材情境，但各情境之間同樣有交錯情況，其中又以聽眾情境的滲透情況最為複雜（圖 6）。

也因為公眾演講的目的為宣揚理念、並說服聽眾，因此演講者在構思演講內容時、並思考聽眾情境時，亦會將所有情境納入思考，像是組織、聽眾特質、軟硬體設備、演講型態、場合、傳播管道、演說長度、主題與媒材；在主題的部分，是帶領聽眾認識這場演說內容的開端，因此也與出席原由、演講型態、傳播管道、場合、聽眾及媒材產生干係；最後在媒材的部分，因為扮演讓聽眾可以理解演說內容的輔助工具，演講者必須將組織、聽眾特質、軟硬體設施、出席原由、傳播管道、場合、演說與聽眾納入思考，因此情境交錯情況複雜。

圖 6：演講前之第三階段情境與設計示意圖



第三階段情境(組織、聽眾、主題與媒材）與設計(規劃演講內容）

資料來源：本研究整理

四、第四階段情境（組織、聽眾）與設計（進行演練）

演講者在完成演講內容規劃之後，為了確保演說時能符合演講規範，因此會安排事前的演練。在進行演練時，演講者也會注意組織與聽眾的存在，並思

考演講現場可能會產生什麼樣的像是組織、聽眾特質、軟硬體設備、演講型態、場合、傳播管道、演說長度、主題與媒材，以考量是否須調整演講內容，才能在演講現場展現最佳的演說內容（圖 7）。此時，僅有出席原由非演講者考量的情境內容。

圖 7：演講前之第四階段情境與設計示意圖

第四階段情境(組織、聽眾）與設計(進行演練）

資料來源：本研究整理

綜合前述，演講前的相關情境感知與設計共四階段可統合如下(圖 8)。透過下圖可以進一步發現，隨著演講者從第一階段蒐集資料、第二階段思考演講規範、第三階段規劃演講內容到第四階段進行演練，演講者注意的情境內容雖然略有不同，但情境交錯情況持續增加、也越加複雜。

從第一階段開始，演講者先透過對組織、聽眾類型、軟硬體設備、演講型態、媒材、聽眾與場合等情境，對演講活動有基礎的認識與了解後，開啟後續的演講設計行動。

第二階段開始，開始加入出席原由、主題、傳播管道、演說長度等情境。也可以顯現，當演講者進入第二階段時，便就開始關注所有情境的存在。本研究認為，因為 TED 組織演講風格與型態明確，並吸引廣大聽眾追隨，以致於在演

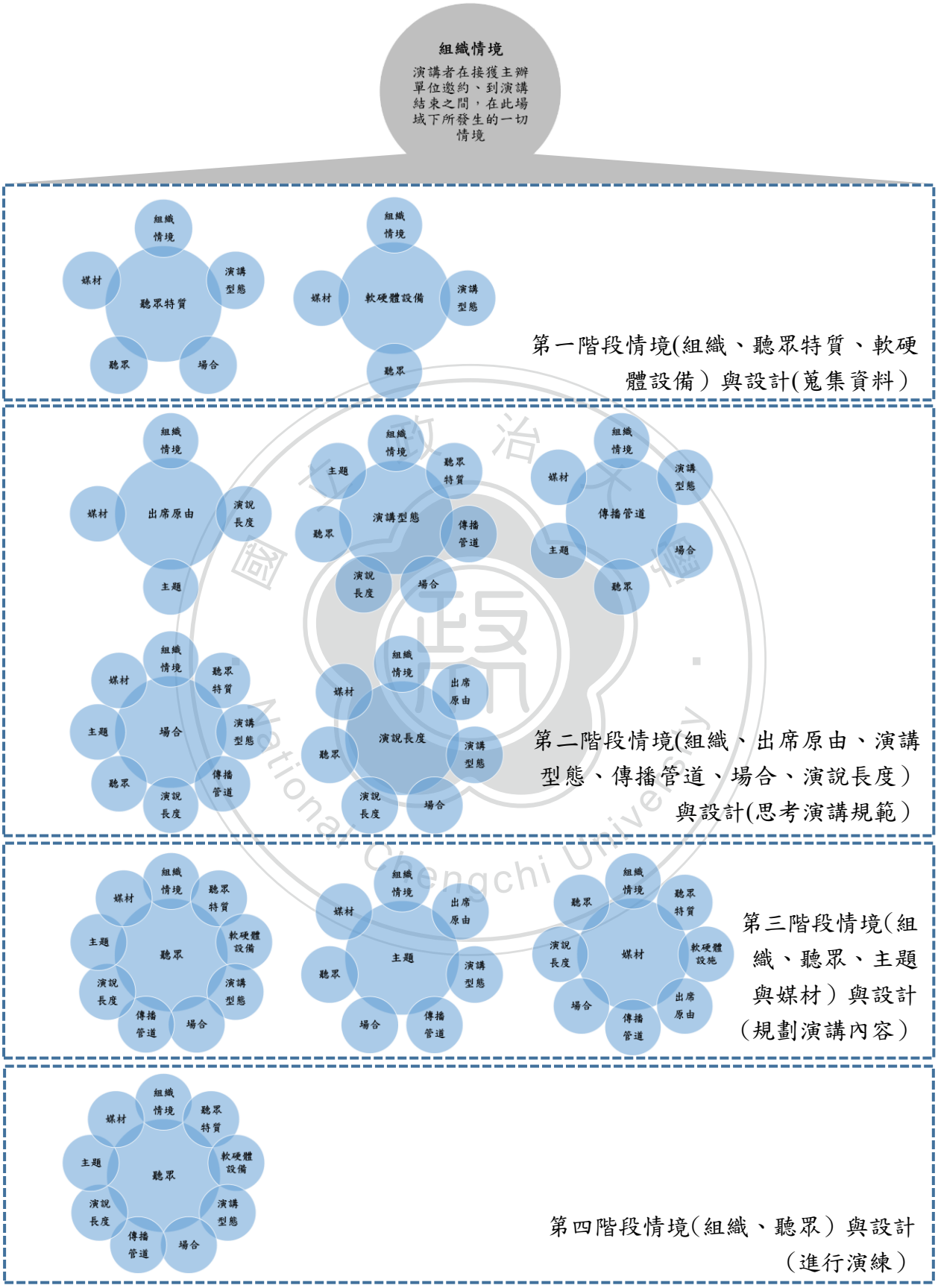
講者正式進入規劃演講內容之前，必須先將各種因素納入考量。

第三階段情境組合與第二階段相同。但值得注意的是，此時情境交錯情況達到高峰，多種情境反覆滲透，且環繞在組織、聽眾、媒材、場合與傳播管道。也可以凸顯，當演講者進行規劃演講內容時，最重視此五大情境。

最後在第四階段與第三階段之聽眾情境重疊，且從第一階段開始，聽眾情境便不斷交錯在各個情境之間，也可以顯現，演講者對於聽眾情境的關注。雖然第四階段，看似情境數最少，卻是交錯了所有情境。本研究認為，因為第四階段為演講者在正式上台演講前的最後準備階段，因此演講者必須重視所有情境的存在。

國立政治大學 National Chengchi University

圖 8：演講前的相關情境感知與設計統合圖



資料來源：本研究整理

第二節 演講中的相關情境感知與設計

本階段除了同樣有情境交錯複雜的情況，更重要的是對於當下情境的即時感知與立即行動。而此階段演講者已正式出席演講現場，因此著重於現場情境的感知，而且是隨著現場情境在變化的，像是現場聽眾與突發情況。

壹、相關情境

一、現場聽眾

前述提及主辦單位會吸引特定聽眾，但演講者不只是感知什麼聽眾會到場聆聽演講，更重要的是在演講的當下與如何與現場聽眾產生互動、並洞察聽眾的情緒反應，尤其聽眾對於演講者講述內容的反應是時刻在變化的。

首先，演講者一進入到演講會場，通常都會先跟現場聽眾問好。例如受訪者李鴻源的演講影片，發現他在演講開始時以一句「今天很冷，但不要懷疑，全世界的溫度在上升」與現場聽眾互動。

演講者不僅會透過口語敘述，與現場聽眾互動外，也會透過發問方式，促動聽眾參與。尤其是三位主動報名者中，就有兩名演講者，特別使用發問、讓聽眾舉手的安排，與聽眾產生直接互動（圖 9）。值得特別注意的是，他們三位在演講現場也特別使用實境呈現的媒材，像是受訪者蔡宗翰使用消防員頭盔、陳毗仲使用假人項與急救道具、龔建嘉則使用為動物觸診時所配戴的手套，來與聽眾互動。

圖 9：陳畊仲透過發問促動聽眾舉手互動之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《有你關懷，台灣醫療不沉默：陳畊仲》

黃仲珊、曾垂孝（1993：頁 109）指出，在開始演講時，演講者應儘量設法引導聽眾對於講題及內容產生興趣，進而吸引聽眾注意聽講，使要傳達的訊息進入聽眾有意識的訊息處理過程，像是強度高的刺激與訊息的對比，例如實體媒材的呈現，都有助於提高聽眾處理外來訊息的意願。

另外一方面，演講者不僅會注意現場聽眾的反應，來運用媒材以外，場合亦是演講者會同時關注的。受訪者陳畊仲指出，演講者若可以注意聽眾的反應，並依據合適的場合採取因應行動，有助於提升聽眾的注意力：

> 就是稍微會、確實是會跟台下去注意他們反應，想辦法跟他們有一些互動。所以像是 TED 那樣的場合，大概只會用一些很簡單的方法，你如果注意，有一些影片其實大部分都是請聽眾舉手，舉手這其實就是一個很簡單的互動，但是多多少少有一些把聽眾的注意力拉回來的效果（陳畊仲，訪談資料，頁 47）

受訪者李鴻源也提出，在同樣的主題下，因為有場合與現場聽眾的因素，演

講者在演講過程就必須特別媒材的使用。像他在面對現場聽眾的時候，必須注意用語，除了要增進聽眾的理解以外，還必須兼顧聽眾的感受：

> 同樣的題目，有一次我去台東的桃源鄉跟一百個布農族小朋友講氣候變遷，其實那是一個很大的挑戰，你如何讓這些在山裡面的小孩知道什麼叫氣候變遷、跟他有什麼關係，跟在台北講那就不一樣。而且，一般我們在演講的時候，其實尤其像你跟這跟這些在山上的小朋友，你可能要非常小心，就是說有時候我們可能在平地，很不自覺的一些 Language 就會傷害到他們（李鴻遠，訪談資料，頁 2）

文獻曾指出（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998；游梓翔，2000），語言不僅是是一種豐富的資源，即使是複雜的過程與觀念也可以藉由語言轉化成聽眾容易理解的敘述。而且，圓融的演說語言可具備理解性、多樣性，可以讓聽眾更易懂演說的內容。

另外一方面，在五位受訪者中，有三位受訪者提到，雖然會在演講現場注意聽眾的反應，但因為事前已透過模擬聽眾及反覆的練習，故不會因應情境而變動演說內容。例如受訪者龔書章認為，關注現場聽眾的反應是為了確認演說內容是否能使聽眾產生連結，也確認是否跟事前設定的聽眾反應是一致的：

> 基本上當然會。可是我已經不會去改變我的整個演講的過程，我只在注意那個反應跟我的想像在講這個的十八分鐘的反應是不是在同樣的條件裡面。就是在測試我在講 Content 的內容、跟說法，是不是可以喚起我想要的最後的回應。可是我不會為了那十八分鐘還想要改變我想要的方式，來即席的對這群人。……。這是在測試自己跟群眾之間的關係，可是我並沒有那麼即興的要去做改變（龔書章，訪談資料，頁 17-

18）

同樣的，受訪者蔡宗翰指出，雖然知道必須注意現場聽眾的反應，但受限於場地設備的情況，像是燈光影響，以至於無法看到現場大部分聽眾的反應，因此無法根據聽眾的反應做出做出即時的反應：

> 會注意，但是是不容易的。因為光線是打下來，只有前排的聽眾會比較清楚。但 TED 的聽眾我比較不擔心的，因為買票來的就是會有比較強的專注力跟學習意願，而且我事前已經做過很多次的練習，而且包括找了內行的聽、找外行的聽，所以我對我的內容非常有信心，所以一般人是絕對可以聽得懂的程度。（蔡宗翰，訪談資料，頁 37）

透過演講現場之影片，亦發掘有蔡宗翰指出，因為燈光主要投射在演講舞台上，進而影響演講者是否能觀察現場聽眾的情況（圖 10）。

圖 10：蔡宗翰認為場地燈光會影響演講者對聽眾反應的察覺之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《破解火場逃生的三個迷思：蔡宗翰》

值得注意的是，因為演講者無法要求現場聽眾專心聆聽，即使使用多媒材，聽眾也可能發生不願意接收演講訊息的情況。受訪者龔建嘉指出，透過觀察現場聽眾的反應，可以用來判斷演講內容是否可以引起現場聽眾的興趣，而聽眾的正向反應也增進演講者的自信，也同時影響演講者如何使用媒材。他也同時比較，在 TEDxTaipei 與一般演講時現場聽眾的反應，以說明聽眾對講述內容的接收狀態，像是漠不關心或熱情，如何影響演講者在演講內容的呈現：

> 你跟什麼的人演講最輕鬆，就是有反應的人，所以 TED 就是這樣的地方。就是這一群人就是有反應的人、這一群就是很熱情的人、這一群是很願意給講者鼓勵的人。但你如果到學校去上課，學生愛聽不聽、玩手機，我就會覺得很煩、覺得很痛苦，我覺得那就是講者很不喜歡的場合，因為我是好好跟你講，看到這些我心情就不好。還好就是那天基本上原本埋的幾個點、埋的伏筆、想要表達的樣貌，大家都是 OK 的。像是一開始戴手套，大家就有反應了，但如果是一開始戴手套大家反應很冷，你那就會受影響了，接下來講話就不知道怎麼講了。那天我覺得節奏是 OK 的，只要開始大家保持很熱情的狀態，那就是可以很順利了（龔建嘉，訪談資料，頁 24）

進一步分析受訪者龔建嘉講述的內容，曾在一般演講中，遇到聽眾不專心聆聽演講內容的情況。文獻曾指出（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998：頁 71-76；游梓翔，2000：頁 95-101），當聽眾願意主動參與時，其學習意願最強；若聽眾被強迫參與，可能產生採取不合作主義，拒絕講者的帶領。因此在一般演講的場合，如受訪者指出學生不認真聽講的情況，可能是因為受老師或校方要求聆聽演講。透過前述訪談發現，現場聽眾的反應、場合氛圍，不僅會影響演講者調整講述內容，也會影響在演講過程中的自信。

二、演講流程

六位受訪者中，受訪者龔建嘉特別指出，在演講活動中，主持人以如何方式、或以什麼描述介紹演講者出場，會對聽眾產生影響。因為主持人介紹的方式，不僅會影響接續演講者對於演講橋段上的安排，亦會影響聽眾如何認識此名演講者，及對演說內容的認知。

因此主持人有扮演引言的角色，對於演講者也必須思考如何於事前與主持人先做好溝通。受訪者龔建嘉提到，演說當日主持人出乎意料地說了一段關於主持人與他之前互動的故事，是在他預期之外的。因此他認為，演講者應該在事前與主持人溝通介紹內容，以幫助主持人做出一個正確、可引導現場聽眾情緒的開場，同時也可以幫助演講者與聽眾一起進入演講內容之中。

龔建嘉同時指出，主持人用什麼樣的介紹內容邀請演講者出場，會關乎演講者一開始開場的時候，如何與現場聽眾互動、甚或是否應調整言說結構。像是龔建嘉於演說一開場先說「他的嗜好與他人不同，他喜歡把手插在動物的肛門裡」，再說明自己的職業內容，但如果主持人在一開始介紹時，就先說明演講人的職業，就會影響演講者原本準備的開場橋段。因此他在正式上台之前，曾先詢問主持人是否會介紹演講人的工作內容，以做為後續的行動及因應：

> 當天在演講的時候，他們介紹我出來，是兩個主持人互相討論，然後寶博士就說：接下來這個講者要跟他說聲抱歉，因為第一次看到他的時候，沒有搞清楚他在幹嘛，就給了些錯誤的建議，這件事情是不對的。他就在大家面前講了這件事情，其實我是蠻驚訝的，第一個他還願意記得這件事情，我就很驚訝，第二個是他會在這樣的場合裡面，跟大家提這件事情.....。所以那個開頭就不錯了，開頭就讓我覺得很感動，然後再上台我覺得還不錯。但有些主持人講完之後你會火冒三丈，很多東西都錯的，然後又把你原本要講的東西又破梗了.....。舉例來說像我一

開始拿出手套、你們猜我是誰？但如果他一開始就說，等一下出場的是獸醫師，那你就破梗了，所以你就不用做這件事情了，所以這是非常有影響的。那我只有簡單跟 Jason 提到，等一下你會講說我是獸醫嗎？（龔建嘉，訪談資料，頁 28-29）

也因為受訪者注意主持人的講述內容，可能會影響他的演講準備，因此事前會主動詢問主持人，是否會在簡介演講者時說明演講者背景，也讓受訪者得以依事前的演講規劃，介紹個人職業（圖 11）。

圖 11：龔建嘉講述個人職業之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《獸醫師告訴你 那些你不知道的台灣牛奶秘辛：龔建嘉》

三、倒數計時器

因為 TEDxTaipei 有演講長度的限制，因此舞台上會特別放置倒數計時器（圖 12，方框示意處），以供演講者在即時自行調節演說速度與演講內容的增減，而計時器的存在亦會對演講者產生影響。雖然倒數計時器屬於機構情境或場地設備的一環，但對演講者在演講過程中產生影響，因此在此特別提出來討論。

演講者必須在有限長度完成演說，且加上現場有計時設備的倒數提醒，都會讓演講者隨時間調整講述與媒材的使用情況。六位受訪者中，有兩位受訪者都指出了這樣的現象，像是會透過計時器可以掌握演講的速度、講述內容的調整與媒材的播放等。雖然計時器對於演講者只是扮演一個提醒的工具，但卻會使演講者跟著計時器即時改變演說內容。

圖 12：演講舞台上的倒數計時器之影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《全球暖化的警訊：李鴻源》

受訪者李鴻源表示，在演講的過程中，雖然不會注意現場的倒數計時器，但會關注演說剩餘時間的長與短，並會跟著聽眾的反應，即時調整媒材的內容。下述訪談內容就指出，雖然受訪者認為不受倒數計時器的影響，但演講者應該要注意演講時間對於演說內容的調整：

…其實你說是不是真的十八分鐘我甚至不在乎，因為那個節奏是你自己在調整的。只要站上去，我根本不要看那個鐘，其實我自己心中有一個鐘，講講講、講到最後你發現剩下三分鐘，其實你知道後面還有幾

張 Slide，那時間就很好拿捏，所以我講完就剛好時間到。其實我在外面演講的時候也是不看鐘的，我講二個小時，到了第二個小時我就剛好講完，其實我也不需要特別看錶，到了最後那個東西就變成本能拉，你就能自己也會掌握那個節奏。（李鴻遠，訪談資料，頁 5）

另外一方面，計時器也會受到人為的調動，如主辦單位臨時調整演講長度，而影響演講者的演說。受訪者李遠哲就特別指出，因為主辦單位臨時增加演說長度、也暫停計時設備的倒數，演講者當下的因應就是如常繼續的進行演說內容的講述。他指出，在演說過程會注意倒數計時器的情況，但演講當日遇到主辦單位自行暫停計時器的使用、並延長演說時間。但此情況並未在事前跟演講者溝通，而是在演講完後才說明為什麼臨時調整倒數計時器與延長演說時間的原因：

……那一場演講有一個地方，你們大概沒有注意到，主持人告訴我，你有幾分鐘，但是我演講的時候，掌握的時間就是說，我要講分鐘，我沒有稿子，在腦筋裡面就想我要講這個、要講這個，大概就要幾分鐘……但是那天演講的時候，主辦的人說我講得很有趣，所以他要給我多三分鐘，是臨時決定的。但我覺得很奇怪，剛剛好像就只剩下四分鐘，我又講了三分鐘了，還有四分鐘，就覺得奇怪，但我還是就繼續講，…..後來我跟他們講說，奇怪，你們的時鐘好像停下來了，好像停了三分鐘，那時候他們講說你講得蠻有趣的，所以我們就給你多幾分鐘（李遠哲，訪談資料，頁 55-56）

本研究前往觀察受訪者李遠哲的演講影片，並未發覺受訪者在演講過程中有受演講時間突然增長，而影響演說內容的呈現，也可以顯現演講人必須在感知情境下，擁有隨時應變的行動與能力。

綜合前述，在演說中階段，受訪者大量的描述顯現場聽眾情境的存在，並說明該情境如何影響其在媒材使用。而媒材使用的過程，則又考量的場合狀態，促使演講者產生因應行動，如受訪者陳畊仲指出，使用發問方式與現場聽眾，為 TED 場合中較為合適的做法。有三位受訪者—龔書章、蔡宗翰與陳畊仲與表示，雖然知道現場聽眾的重要性，但在事前因為有充分的演練，因此並不會做出立即的調整，只會關注現場聽眾的反應是否與演講者的演說內容產生連結。但如果實際上觀察蔡宗翰與陳畊仲的演說時間，其中兩名主動報名的受訪者需在八分鐘內完成演說，但最終超出原定時間的 1 分鐘，而受訪過程中該演講者也提出這個情況。因此本研究推估，蔡宗翰與陳畊仲在演講過程中，可能感知某現場情境的存在，因而改變其原本在八分鐘將演講訊息講述完畢的規劃。因此相較於演講前的準備階段，演講中的情境變動複雜、更即時，且演講者可能是感知情境的存在、並且做出實際行動，但卻無法透過事後訪談得知。

貳、影片觀察與情境分析

言說結構與演講過程息息相關，但受訪者會在演講前的階段，描繪該情境的存在，但在演講中卻鮮少論及。本研究認為，受訪者普遍覺得言說結構的安排應該發生在演講前，因為惟有事前規劃演說架構、才能進行演說訊息的傳遞。但言說結構雖然可以事前規劃，但卻會因應現場情境的發生而被改變，如受訪者李鴻源說：「當然你演講的主軸百分之九十不會變的，百分之十就是臨場看原來現場來的都是這些人。」（訪談資料，頁 2），或李遠哲也指出「你在講的時候，就要注意聽眾的反應，然後調解速度、或是用更簡單的話語」（訪談資料，頁 56），都會影響言說結構。因此本研究將透過影片分析的方式，找尋言說結構的存在。

首先，以演講人李鴻源來說，其演講的主題是〔全球暖化的警訊〕（2001）。因為該主題是以台灣氣候現況出發，說明氣候變遷對台灣各地區帶來各式災害。

但此主題並非新的議題，而是眾所周知的現象，所以演講者必須從不同觀點來闡述他的發現。故演講者李鴻源在演講過程中，不只提出氣候變遷對台灣人民帶來的影響、對於各個城市與鄉村造成巨大傷害，還提出在面對氣候變遷時，產生政府與地方權責的溝通問題。因此，演講者使用主題模式，透過攸關人、地、事或過程等事項安排演說內容（黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 109；Andrews，1989／游梓翔譯，1989：頁 167-168）。

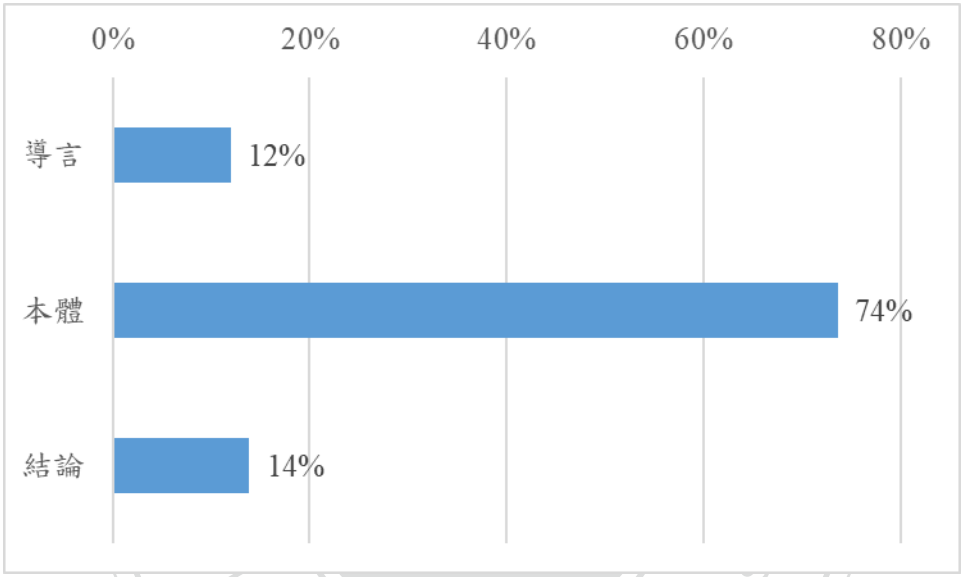
進一步觀察演講者在 18 分鐘的演講長度內使用的言說結構——導言、本體、結論的配置。因為主題模式是必須以人、地、事出發，因此演講者一開始，先以 2 分 15 秒的時間，向聽眾說明什麼是「事——極端氣候」。接著利用 13 分 16 秒的時間說明在極端氣候下，對台灣帶來什麼樣災害，並輔助各災害照片、圖表的呈現（圖 13）。亦表達相較於其他相似國家，台灣人是如何面對極端氣候的發生。最後，透過不同角度的闡述，說明台灣從上而下，包含政府、民間、聽眾個人，都應該透過溝通來共同因應及解決極端氣後帶來的影響，花費 2 分 30 秒。

圖 13：李鴻源使用主題模式之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《全球暖化的警訊：李鴻源》

李鴻源的演說比例為導言百分之十二、本體為百分之七十四、結論為百分之十四（圖 14）。本研究認為，演講者利用較長的時間進行結論的解說，是因為在大家已熟知的主題之下，演講者必須向聽眾闡述不同的觀察與發現，因此演講者必須花費較長的時間，進一步說明氣候變遷與其提出的論點——加強溝通這兩者之間的關聯性，因而在結論部分配置較多時間。

圖 14：李鴻源言說結構配置圖



資料來源：本研究整理

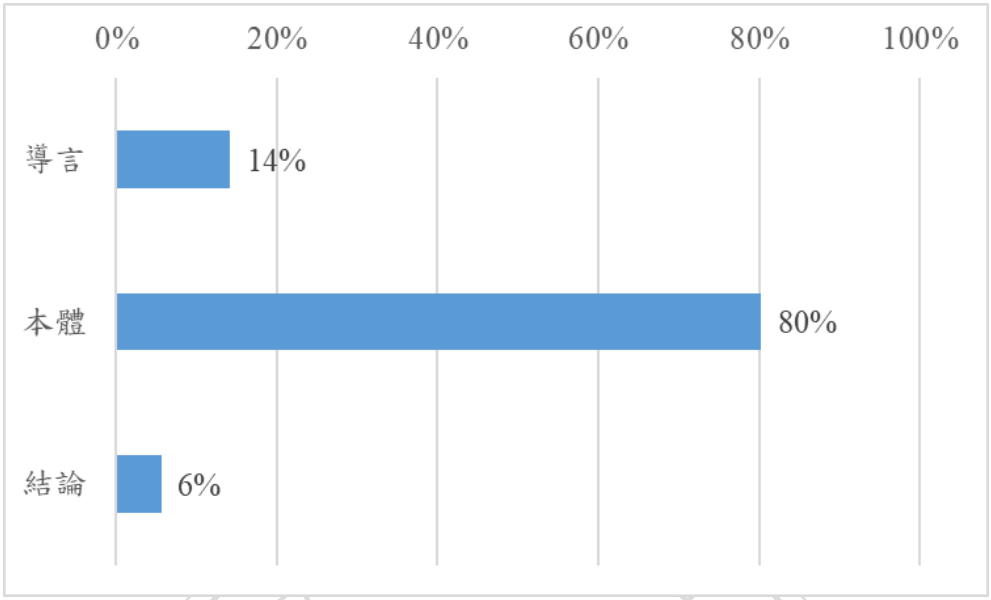
再以龔書章為例，其演講主題為〔蘭花盛放的新時代建築〕(2014)，同樣是採用主題模式架構演講內容。該主題是建築的意義出發，說明綠色建築如何改變社會。但同樣的，此主題也非新議題，因此演講者除了提出綠色建築可以節省能源、並創造再生能源的看法以外，還說明綠色建築可以為台北市減少都市更新的投入、帶來公共共享功能、還能幫助年輕人發揮創意與改善生活。透過事、地、人與過程的架構，安排演說內容（圖 15）。

圖 15：龔書章使用主題模式之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《蘭花盛放的新時代建築：龔書章》

進一步觀察演講者在 18 分 17 秒的演講長度內使用的言說結構——導言、本體、結論的配置。首先該演講者以 2 分 35 秒的時間，先介紹個人的建築師背景，再向聽眾說明「事——建築與社會的關係」。接下來以 16 分 20 秒的長度，說明建築如何未社會帶來更美好的未來與願景，並影響社會。最後以 1 分 2 秒，以一則故事、書中兩個角色的對話，來總結演講的論點，並以透過年青人的參與，將可透過建築將台北變成全世界中不一樣的城市做為結語。其演說比例為導言百分之十四、本體為百分之八十、結論為百分之六（圖 16）。

圖 16：龔書章言說結構配置圖



資料來源：本研究整理

本研究認為，該演講者主要闡述建築與社會兩者的關係，因此演講主題、內容與結語的相關性高，同時以綠色建築如何改變社會為主軸，不斷延伸綠色建築帶來的各種優點，故本體配置較高。另外，該演講者在受訪中亦指出，演講前已不斷的反覆進行預演，以便讓時間控制於十八分鐘之內，同時不在演講過程調整內容，只關注現場聽眾的反應是否與其預期的相同。

觀察龔建嘉影片，其演講主題為〔獸醫師告訴你 那些你不知道的台灣牛奶秘辛〕(2015)。該主題是以演講者職業——獸醫師的角度出發，說明台灣牛奶產業的現況與問題，並提出如何加以改善的方法。因為該演講者是先陳述他所發現的問題、再說明解決方案，因此該演講者是使用問題與解決方案模式的演說結構。所謂的問題與解決方案指的是，對問題與解決方案的陳述，像是先就問題的癥結加以說明，然後提供解決問題的方案（黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 109；Andrews，1989／游梓翔譯，1989：頁 167-168）。

此種演說模式在介紹解決方案之前，會先鋪陳問題的基本資訊、成因與影響，以幫助聽眾了解。因此，該演講者採先說明「基本資訊——自己身為台灣為數有

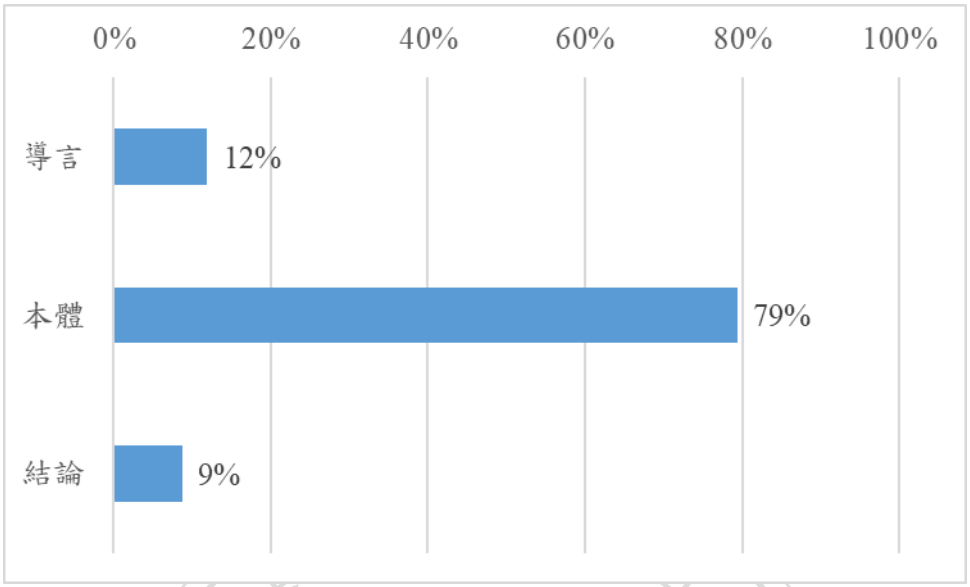
限的獸醫師，看到牛乳產業中發生哪些問題」;「成因——消費者不清楚牛奶、保久乳、調味乳及鮮乳的定義，及乳牛需要施打賀爾蒙等錯誤觀念」(圖 17);「影響——部分業者以魚目混珠方式，從國外進口保久乳充當鮮乳，然後本土酪農又面臨不平等買賣合約，無法得到對等的回報」;「解決方案——以網路作為平台、直送鮮乳的做法，跳過中間商的抽成，並確保消費者可以飲用到來自台灣各地牧場的鮮乳」。

圖 17：龔建嘉使用問題與解決方案模式之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《獸醫師告訴你 那些你不知道的台灣牛奶秘辛：龔建嘉》

進一步觀察演講者在 9 分 46 秒的演講長度內使用的言說結構——導言、本體、結論的配置。該演講者一開始先以 1 分 10 秒的時間，利用實體媒材，說明自己的職業特殊性與主題的關聯性。接續以 7 分 40 秒的長度，講述台灣牛乳的問題與現象，並提出如何解決的方法。最後以 1 分 10 秒，舉例名人話語進行結語，呼應演講者個人身為獸醫師，為什麼會發起改變牛奶產業的行動目的。其演說比例為導言百分之十二、本體為百分之七十九、結論為百分之九（圖 18）。

圖 18：龔建嘉言說結構配置圖



資料來源：本研究整理

本研究認為，此演講主題屬新議題，並使用需要特別陳述的問題與解決方案的主題模式，故導言及本體的配置比例較高。另外，也因為演講者為主動報名者，聽眾對於演講者較陌生，因此在導言部分，演講者為了讓聽眾對演講者的工作內容有進一步的認識，特別使用口語加上實體媒材呈現；在結語部分，為了讓聽眾對演講者有更深刻的印象，因此在結語部分也呼應導言，再次強調演講者的獸醫身分，以凸顯為什麼講述此主題的關聯性。

以演講人蔡宗翰為例，其講述主題是〔破解火場逃生的三個迷思〕(2015)。該主題是演講者職業之消防員身分出發，陳述過往實際發生火災的故事——發生在 2015 年 1 月 20 日的桃園市新屋保齡球館火災，總共造成成 6 名消防員殉職（圖 19），說明民眾在遭遇火災時，應該怎麼逃難才能自保、也能同時降低消防人員的傷亡。因為該演講內容是演講者回憶過往曾遭遇的經驗，以感性論點來證明其看法，因此該則演說是使用心理漸進型模式（喚起共鳴的故事型），使聽眾感同身受，還能回憶過往曾遇過的類似經驗，並透過以上過程讓聽眾將感情移轉到演講者身上，產生同感（Gallo，2014／羅雅萱、劉怡女譯，2014；Andrew，

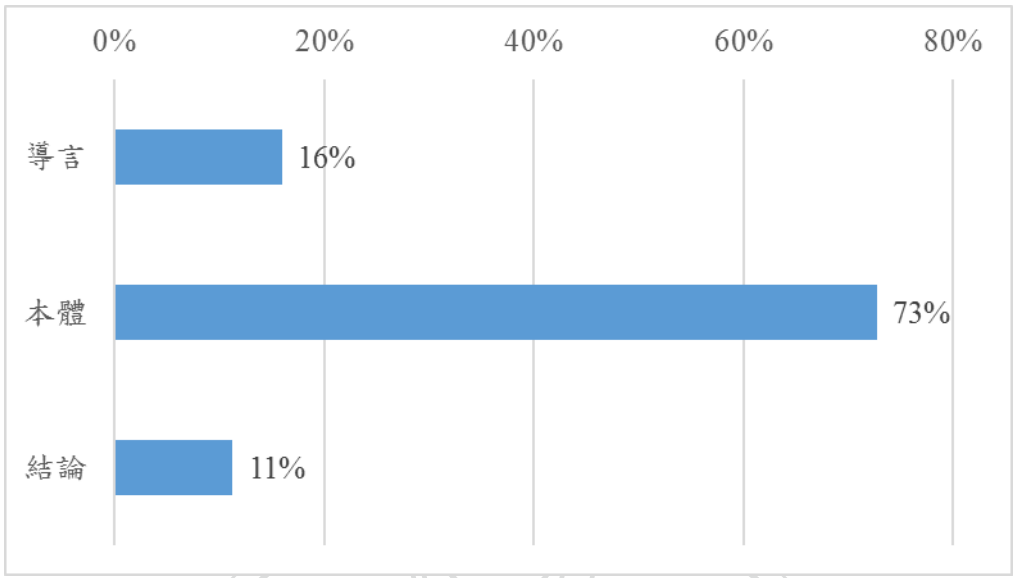
1989／游梓翔譯，1989）。

圖 19：蔡宗翰使用心理漸進型模式之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《破解火場逃生的三個迷思：蔡宗翰》

演講者為了讓聽眾加深記憶，嘗試引導是聽眾回想過往的是否有遭遇火災的經驗。因此該演講者先以一場火災事故開場、並詢問現場聽眾是否有遇過火災的經驗，再往下描繪故事的經過。進一步觀察演講者在 9 分 10 秒的演講長度內使用的言說結構——導言、本體、結論的配置。該演講者首先以 1 分 28 秒，先簡要說明自己身消防員，想要跟聽眾分享一則沉痛的故事。接續以 6 分 40 秒，講述台灣人對於火災有哪些迷思、帶來什麼影響及應該如何改變，並拿出實體媒材向現場聽眾闡述，因為民眾的迷思也讓消防員面臨生命安全的問題。最後以 1 分 2 秒，以演講人跟家人的互動為例，希望能阻止悲劇再次發生。其演說比例為導言百分之十六、本體為百分之七十三、結論為百分之十一（圖 20）。

圖 20：蔡宗翰言說結構配置圖

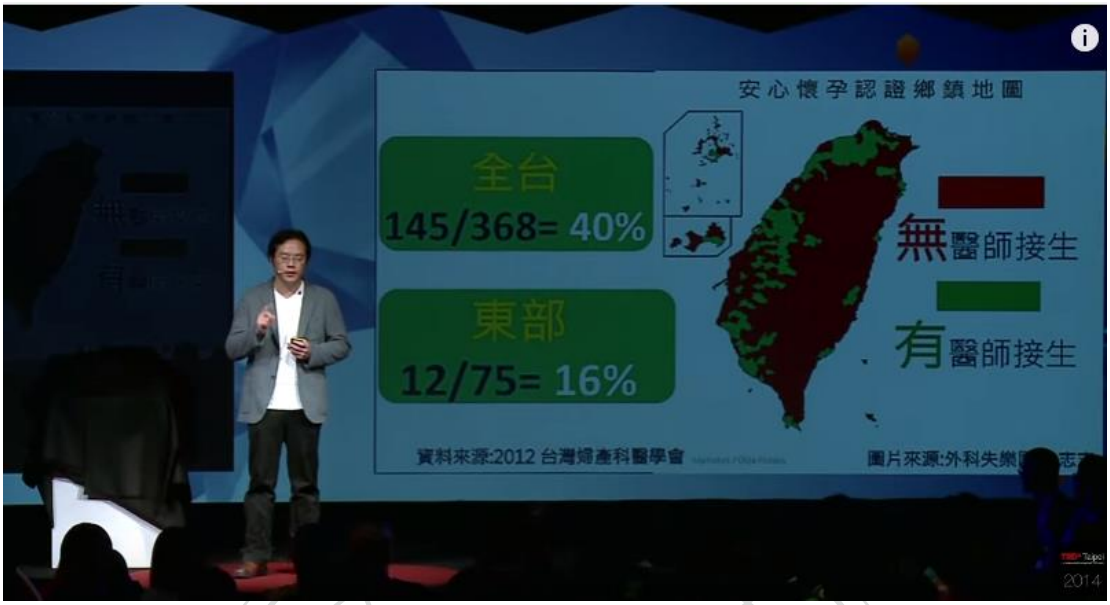


資料來源：本研究整理

本研究認為，此則演說是為了透過真實案例之故事，喚起聽眾的共鳴，因此在開場的部分，演講者以一則造成多名消防員傷亡的火災事故，同時搭配發問方式，請聽眾回憶過去經驗、並舉手回應，故導言配置比例較高。在結論的部分，演講者再使用自身故事，以身為家庭之主、希望能陪伴家人長大的期待，再次呼籲聽眾應建立正確逃生觀念進行結語，以加深聽眾印象，因此結論亦配置較高比例。

再以陳畊仲來說，其講述主題是〔有你關懷，台灣醫療不沉默〕(2015)。該主題同樣是以演講者職業——醫師，闡述台灣醫療產業正因為健保給付低廉、醫病關係的惡化，造成台灣醫療體系正在崩壞(圖 21)。其所使用的是因果模式，透過特定目的敘述原因、結果則為主要論點。像是分析起因、推測未來會造成的結果，因為一件事情就是藉由起因與結果組織而成；或是從現況逆推其顯而易見的成因（Lucas,2004／李姿儀譯，2004：頁 167-171；黃仲珊、曾垂孝，1993：頁 107-109；Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998：頁 141-150；Andrews／游梓翔譯，1989：頁 162-170）。

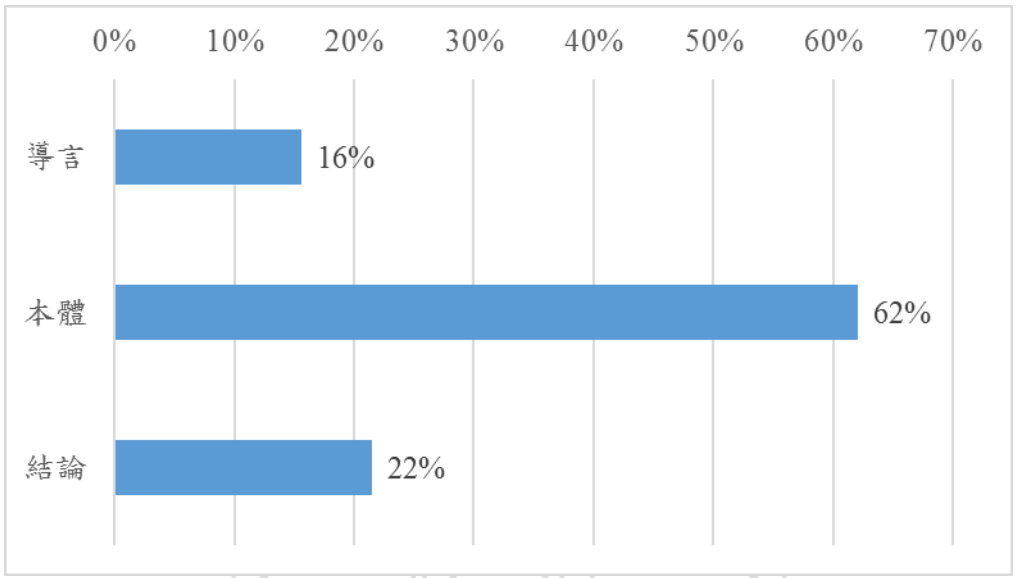
圖 21：陳毗仲使用因果模式之演講影片截圖



資料來源：TEDxTaipei《有你關懷，台灣醫療不沉默：陳毗仲》

該演講者透過「分析起因——台灣醫療崩壞來自低價的健保給付、層出不窮的醫病糾紛」、「未來會造成的結果——原廠藥物退出台灣、護病比提高、醫生超時工作、醫療糾紛導致醫院不收重症病患，最終民眾可能無法找到醫生治病」。進一步觀察演講者在 9 分 36 秒的演講長度內使用的言說結構——導言、本體、結論的配置。因此演講者利用 1 分 30 秒，介紹自己的職業後、馬上說明台灣醫療體系的現象。接續以 6 分 2 秒的時間，先使用實體媒材示範，闡述醫療體系發生什麼樣的問題、有什麼狀況造成的現象的發生。最後以 2 分 4 秒的時間，呼籲聽眾應該改變觀念及態度，並體恤醫護人員，否則會造成醫心逐漸死去。演說比例為導言百分之十六、本體為百分之六十二、結論為百分之二十二（圖 22）。

圖 22：陳毗仲言說結構配置圖

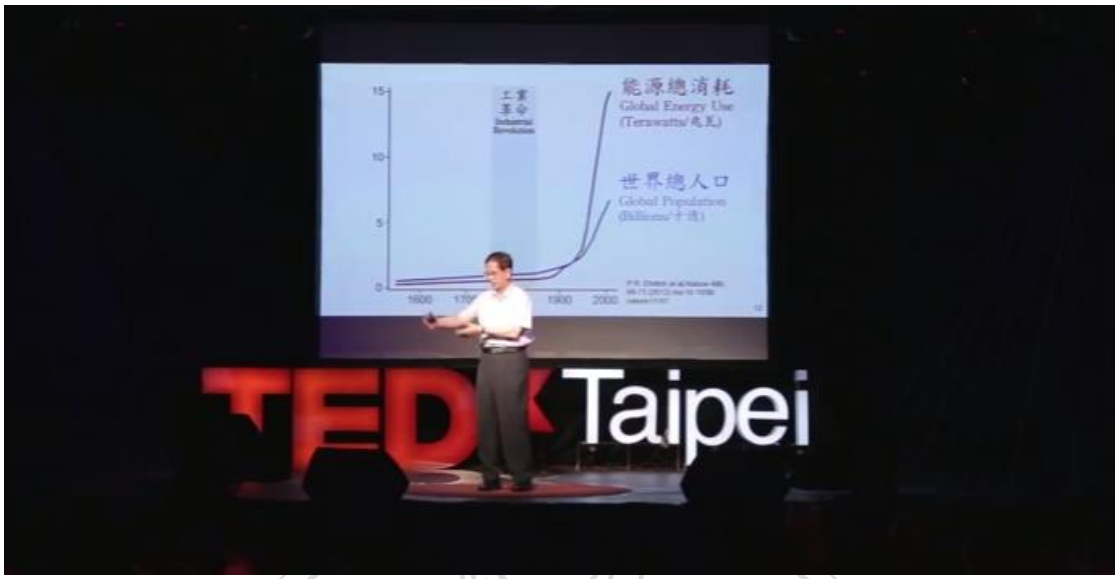


資料來源：本研究整理

本研究認為，該演講者在導言先闡述民眾在未來可能面臨無醫師可看為結果，運用本體說明台灣醫療體系面臨的現象，最後結論以改善醫病關係才能改變醫療體系崩壞的為解決方案。因為演講者最終是希望聽眾起而行、一起做出改變，因此使用特別高的比例配置，來進行結論的講述。但這樣的方式並非是特例，許如冰（1988）指出，前美國總統雷根在演說的結尾部分比例常不亞於本文的主題，甚至比主題談的還多，也可顯現雷根相當重視對於結尾可對聽眾帶來的影響力。

最後以李遠哲來說，其講述主題為〔重回太陽的懷抱〕(2014)，同樣是採用主題模式架構。該演講者是以建造核電廠為主題，列舉過去世界各地發生大型災害說明地球已面臨人口超載、資源快速消耗（圖 23），因此應該回歸思考如何運用太陽這個能源，進而探討核能存在的必要性。亦同樣透過事、地、人與過程的架構，安排演說內容。

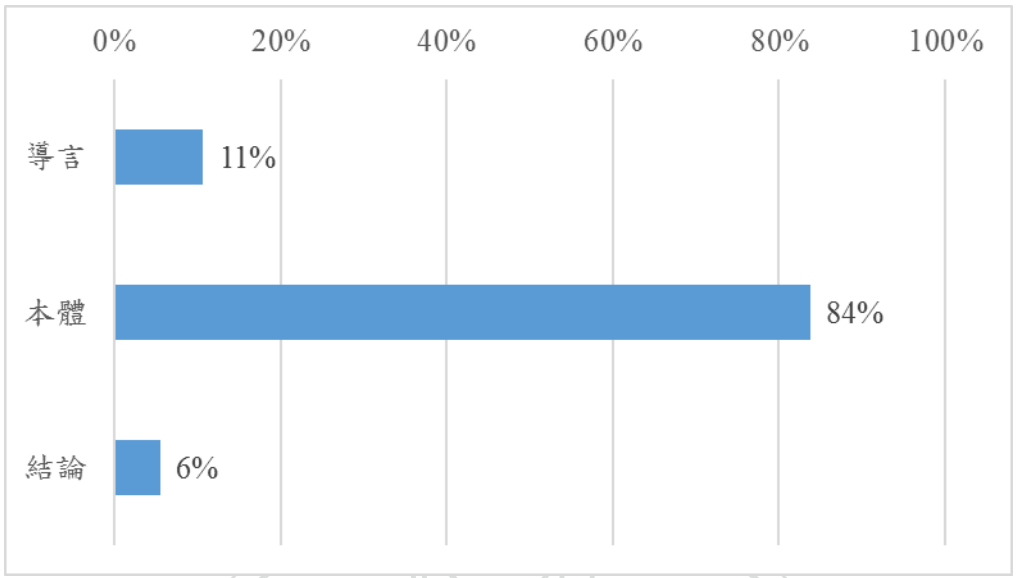
圖 23：李遠哲使用主題模式之演講影片截圖



資料來源：TEDxTaipei《重回太陽的懷抱：李遠哲》

進一步觀察演講者在 18 分 8 秒的演講長度內使用的言說結構——導言、本體、結論的配置。因為主題模式是必須以人、地、事出發，因此該演講者使用 1 分 56 秒的時間，以「事——各地災害」來描述氣候變遷帶來的影響，如日本地震、帶來核能災害做為引言。接續以 10 分 1 秒的時間，以「人」來說明地球人口的大幅增加、造成地球改變，再談到台灣地小人稠，探討核能發電廠的問題與核能如何被使用，並思考應重回太陽的懷抱才減少地球能源的消耗。最後以 1 分鐘的時間聚焦在「地」，說明台灣應與國際共同合作，並力行縮減與分享，以成為國際的模範。演說比例為導言百分之十一、本體為百分之八十四、結論為百分之六（圖 24）。

圖 24：李遠哲言說結構配置圖



資料來源：本研究整理

因為演講人曾於受訪的時候指出，在演講當時，台灣社會正關注核能的使用問題，因此 TEDxTaipei 特別邀請其進行核能議題的談話。因此本研究認為，演講者在此篇演講中，並不是為了說服聽眾應該使用或不使用核能，而是以多面向的探討，如極端氣候、能源過度消耗、美國減核、核電廠建造廠商等，來傳達民眾應該如何思考核電廠存在與否的必要性，因此在本體結構的比例特別高。

綜合前述，本研究發現六名演講者中，有三位受邀出席者都是採用主題模式，另外三名主動報名者，則分別使用問題與解決方案、心理漸進型與因果模式。其原因來自於，受邀出席者在接獲邀請時，是由 TEDxTaipei 主辦單位指定其講述的主題，而主動報名者則依自己的故事或經歷，自行選擇主題。因此推估，演講者在思考言說結構時，亦受組織情境的影響。

另外一方面，透過觀察演講者在前導言、本體與結論的比例，除了會隨著組織與不同言說結構模式的影響，而有不同的配置以外，其中不同的主題、不同的出席原由與不同的媒材使用，皆會影響言說結構的配置。進一步歸納六位受訪者的言說結構配置如下：

（一）在導言部分，配置比例有百分之十一至百分之十六，各演講者配置比例大致相近。其中使用比例最高的是蔡宗翰與陳畊仲、最低者為李遠哲。值得注意的是，配置比例最高者分別都為主動報名者，同時在導言的部分同樣都是使用倒敘法、先說明結果，如蔡宗翰開始即以投影片呈現一場火災造成多名消防員死傷的畫面、陳畊仲則以數據指出未來民眾可能找不到醫師接生與為小孩治病。不僅如此，也同樣使用發問、請聽眾舉手的方式進行演講的開場，接續依聽眾舉手參與互動的情況，說明與演講主題的關聯性。另外在主題部分，同樣都是訴求導正觀念，請聽眾改變與行動的形式。

另外，導言配置比例低的演講者李遠哲，是受邀出席者。在演說過程中，採用漸進式的敘事方式，所以該演講者在導言部分未直接說明主題的概念，而是先透過各地的水風災照片及帶來哪些影響，並在本體中才漸指出主題的論點。且該名演講者並未與現場民眾進行問答互動。

因此，影響導言配置高低之原因，與出席原由、主題與訴求、媒材、聽眾互動、媒材及敘事方式等因素有關。

（二）在本體部分，配置比例有百分之六十二至百分之八十三，其比例差距相當大。本體比例最低的演講者為陳畊仲，比例最高的是李遠哲。本研究發現，本體比例的使用高低，除了與演講者在導言、結論的配置相關聯以外，也與出席原由有關。主動報名者在本體的配置比例較低，分別為陳畊仲 63%、蔡宗翰 74%、龔建嘉 79%；換言之，主動報名者在演說長度較短的情況下，會降低本體比例的配置。受邀出席者在本體配置較高，分別為李遠哲 84%、龔書章 80%、李鴻源 74%，且皆使用主題模式的言說結構；換言之，受邀出席者在演說長度較長時，本體配置比例提高。

如前述，陳畊仲使用倒敘方式、李遠哲使用漸進式的敘事方式，也影響其在本體比例的配置。因此，影響本體配置高低之原因，與出席原由及敘事方式等因素有關。

（三）在結論部分，配置比例有百分之六至百分之二十二，其比例差距也相當大。結論比例最低的演講者為龔書章，比例最高的是陳畊仲。本研究發現，結論比例的使用高低，亦與演講者出席原由有關。主動報名者在結論配置比例較高，分別為陳畊仲 22%、蔡宗翰 12%、龔建嘉 9%；換言之，主動報名者在演說長度較短的情況下，結論比例會提高。受邀出席者在本體配置較低，分別為李遠哲 6%、龔書章 6%、李鴻源 14%，且皆使用主題模式的言說結構；換言之，受邀出席者在演說長度較長時，結論配置比例會降低。值得注意的是，結論配置比例高的陳畊仲、蔡宗翰、李鴻源與龔建嘉等演說主題及訴求，皆有請聽眾起而行動的呼籲，如陳畊仲指出請民眾對醫護多些耐心與同理心、蔡宗翰則請聽眾把正確的火災逃生觀念傳遞出去、李鴻源請聽眾從相互對話做起、龔建嘉則請聽眾發起屬於自己產業的小革命；結論配置比例低的李遠哲與龔書章，則是以傳達個人主張為主，如李遠哲指出台灣應與全球連結、龔書章則指出綠建築可以為社會帶來改變。因此，影響結論配置高低之原因，亦同樣與出席原由、主題與訴求與敘事結構等因素有關。

綜合前述，言說結構之配置，會受出席原由、演講長度、主題、媒材、敘事方式與聽眾互動有關。另外，受訪者李鴻源(訪談資料，頁 2)也指出，演說過程講述速度與現場聽眾反應有關，因此言說結構之配置也會受現場聽眾影響。值得注意的是，因演講者出席原由不同、其受規範的也不一樣，如受邀出席者會受主辦單位指定演講主題、主動報名者可自選主題，但主動報名者有媒材及演說長度的限制。因此，在言說結構的的配置上，受邀出席者在多聚焦於特定議題的探討，如氣候、建築與能源，並希望透由演說來讓聽眾重視此議題帶來的影響。因為該議題無法靠聽眾一己之力改變，必須仰賴社會及政府的共同努力，故導言配置比例低、本體配置比例高、在結論配置比例低；主動報名者則自個人職業出發、找出在日常工作中發現的問題與現象後，希望能加以改變或突破。而演講者本身知名度較低且該議題可能較無人知曉，但透由演講的傳遞，希望能讓聽眾從自身做

起，故導言配置比例高、本體配置比例低、在結論配置比例高。

惟演講中的情境時刻在變化，對於受訪者與訪談者而言，演講者如何在演講當下受聽眾影響、進而調整演講內容，都是較難以捕捉的情境內容。雖無法得知演講者是否真的因為受現場情境影響，而進行言說結構的調整或改變，但前述在探討演講者於演講現場使用實體媒材的時間點時，研究者亦發現實體媒材的運用在不同演講者之間，也有不同安排。如龔建嘉在導言時使用、另外蔡宗翰與陳毗仲則在結構本體中使用，因此本研究推估實體媒材安排可能也與言說結構息息相關，因此可結合前述言說結構情境的變化，做為未來進一步探究之問題。

叁、演講設計

綜合前述發掘之演講者關注的情境元素，進一步歸納演講者在演講中實際的策劃與行動。

一、隨聽眾反應隨機應變

演講者應隨時注意聽眾的反應，機動調整演講內容。

（一）調整媒材使用

聽眾對於某些講述訊息特別有正面反應時，演講者就可以選擇在相關訊息可以做更多的描述，以產生與聽眾之間的連結及互動；但若聽眾對於講述內容有不理解的反應，演講者應再適時補充一些舉例，來幫助聽眾理解（李遠哲，訪談資料，頁 56）。

另外，演講者也可以運用現場氛圍、近期時事、當天氣候等，在演講一開始就建立起聽眾的好感及良性互動。例如演講者李鴻遠在演講開始，就先以當天氣候出發，點出今天天氣很冷，但氣候卻是逐年上升做為開場。他表示，會透過觀察現場聽眾的衣著，如大家都圍著圍巾，代表今日很冷。因此，在開場的時候，會透過天氣變化、結合聽眾的穿著，透過一句話與現場聽眾產生互動。他也指出，

演講內容百分之九十不會改變、剩下的百分之十會隨著聽眾調整：

……如果我說當天很熱、或當天怎麼樣，那你就看當天的氛圍。當天氛圍是你看到所有人都為圍著圍巾，那你知道可以告訴大家說，雖然你覺得氣候很冷，但其實氣候是變暖和的，就是你要到了現場。當然你演講的主軸百分之九十不會變的，百分之十就是臨場看原來現場來的都是這些人，然後今天很冷還是很熱、還是今天怎麼樣，就看你的臨場反應（李鴻源，訪談資料，頁 3）

若演講者特別設計實體媒材的運用，也需要注意聽眾產生什麼樣的反應，再展現實體媒材，才能達到使聽眾印象深刻的目的（陳毋仲，訪談資料，頁 47；蔡宗翰，訪談資料，頁 34-35；龔建嘉，訪談資料，頁 24）。另外演講者若視現場聽眾反應，而決定增加媒材的使用，如以問答方式促動聽眾參與，演講者也必須考慮現場場合與氛圍，是否合適增加媒材的運用。如受訪者陳毋仲（訪談資料，頁 43）指出，透過實體媒材的使用可以增加聽眾的記憶程度，但如何妥適使用道具才能達到與現場聽眾產生正面互動的目的，則是演講者必須思考的另一個因素。據受訪者蔡宗翰指出，實體媒材應該先妥善擺放，以避免現場現場聽眾的分心，另外應該在什麼時間點展現在現場聽眾眼前，才能帶來預期目的與效果，都是在進行現場演講時必須注意的細節：

那天拿出一頂消防帽的時候，它會讓你覺得這件事情，這個事情好像活生生的就在你眼前發生，就是這頂帽子，所以道具安排的目的是這樣。一開始為什麼要用掀開，因為直接掀開的話，第一個是破梗、第二個是大家會分心。所以我在演講的時候會很非常關注現在觀眾的注意力在哪邊，如果我放個道具在那邊，大家就會聯想為什麼它會在那邊、那

個消防人員怎麼了？當你在溝通的時候，當觀眾的腦海中一直閃進一些雜訊，溝通的效果就會打折扣（蔡宗翰，訪談資料，頁 34-35）

因此演講者在與聽眾產生互動時，必須注意媒材的使用外，還必須思考媒材應該在聽眾產生什麼反應下，將媒材呈現在聽眾眼前。如蔡宗翰是在演說結束前，對現場聽眾呈現實體媒材（圖 25）、而陳畊仲則是在演講一開始呈現實體媒材（圖 26）。

圖 25：蔡宗翰使用實體媒材——消防隊員頭盔之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《破解火場逃生的三個迷思：蔡宗翰》

圖 26：陳晞仲使用實體媒材進行對比之演講影片截圖之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《有你關懷，台灣醫療不沉默：陳晞仲》

受訪者龔建嘉在提到實體媒材的使用時曾提出，因為考量網路聽眾的透過網路觀看影片的注意力很短，所以一開始就先使用實體媒材來增進網路聽眾願意繼續往下觀看的意願。雖然各演講者會在演講前先計畫實體媒材呈現的時間點，但本研究認為，現場聽眾的反應、現場氣氛，才是促使演講者在當下展現實體道具的真正原因。

進一步觀察受訪者龔建嘉的演說影片，雖然他表示，因為考量網路聽眾的觀看習慣，在開場時即安排實體媒材的橋段。但本研究發現，他在使用實體道具時，並非一開始就將實體媒材展現出來，而是先口述自己的職業後，現場聽眾產生掌聲與笑聲的情緒反應後，下一步才開始示範實體道具（圖 27）。因此，演講者在設計聽眾互動時，並非只透過事前規劃實體媒材，來引發聽眾關注或增加記憶度，現場聽眾的反應，也是關乎演講者是否立即反應、因而展示實體媒材的考量。

圖 27：龔建嘉使用實體媒材示範如何以手套執行個人工作之演講影片截圖

資料來源：TEDxTaipei《獸醫師告訴你 那些你不知道的台灣牛奶秘辛：龔建嘉》

（二）調整言說結構

演講者雖然在演講前已規劃言說結構，但也會依據現場聽眾的反應，來決定內容的增減，並即時的調整講述內容。在訪談過程中，有三位受訪者均表示，會隨時關注現場聽眾的反應，以調整演講內容與講談速度。受訪者李鴻源指出，雖然每一場講述的內容大同小異，但在演講過程中，會透過與聽眾之間的眼神接觸，了解聽眾的反應，並即時增減內容。像是聽眾有所回應時，可增加該訊息的描繪或解釋，但若感受聽眾對該則訊息不感興趣時，可以減少講述內容：

> 你應該要看看 Audience、還有 Eye contact、Audience response 就是他們是對於這個議題，對於 Audience response 來講，這是很有反應的時候，你就知道說那我在後面剩下的 Slides 哪些是可以直接跳過去、哪些可以再加強。所以十八分鐘裡面，不是每一張 Slides 時間都一樣。事實上，同樣是十八分鐘的演講、跟不同的 Audience，我講的內容跟切入

點可能都不一樣，這種就要臨場反應，也就是必須要有 Eye contact（李鴻源，訪談資料，頁 2）

進一步觀察受訪者李鴻遠的演說影片，雖然無法真正察覺該他如何透過觀察現場聽眾的反應，而調整演說速度及內容，但可察覺該受訪者在每一張投影片的講述內容的長短、多寡，是有所不同的。尤其，該受訪者在講述氣候變遷對全台灣帶來的影響，使用一張颱風路徑示意圖的投影片、但講述了約 20 秒，而在講述氣候變遷下極端氣候對台北、高雄兩地的影響時，則使用了兩張投影片、共八張淹水照片、但只講述了 10 秒。本研究推估，因為演講者可能感知前者訊息對於現場聽眾而言可能較難以理解，故花費較多時間解釋，而後者因為是淹水照片、又是發生在台北與高雄兩地，因此聽眾較容易理解、且現場聽眾並非都來自台北高雄兩地，故講述時間較短，且並未詳加說明。

受訪者李遠哲同樣指出，演講者可以透過觀察台下聽眾的反應，掌握聽眾對於演說內容的理解情況。他認為，當演講者感知聽眾可能不理解講述內容時，就會選擇調整說話速度、抑或選擇用更簡單的方式描述，尤其受訪者還感覺到演講現場聲音的改變：

> 你在講課的時候，如果講課給一百人聽、有時候大講堂講課給五百人聽，如果你講的話如果學生不瞭解的話，馬上可以感受到他們嗡的聲音，或者是他們眼神的脫鉤。所以你在講的時候，就要注意聽眾的反應，然後調解速度、或是用更簡單的話語。（李遠哲，訪談資料，頁 56）

另外，他也提出，如果發現現場聽眾因為演說訊息太豐富、有吸收不了的情況下，就可捨去一些不需要的內容，改講述有趣的事情：「如果內容太多吸收不

了的話，你就可以把一些不需要的就不要講，然後講些有趣的事情。」（李遠哲，訪談資料，頁 58）但如何講述有趣的故事，李遠哲認為應該從切身經驗出發，更有助於提高聽眾的的注意力：「為每個人都希望喜歡聽故事，但不喜歡聽你說教，是喜歡聽你說故事。如果演講的時候，你講你切身的經驗或是故事，他們是比較會專心聽的。」（李遠哲，訪談資料，頁 55）

本研究觀察受訪者李遠哲演說影片，發現該演講者在以日本大地震為例，探討天災與核能安全性的議題時，就特別使用他在參加法國科學理事會時，日本科學家詢問他應該解決福島核災的議題，產生哪些對話與互動的故事，來向聽眾闡述地震發生的頻率、地區與核能廠設置的地點之間的關聯性。目的就是為了幫助現場聽眾了解講述訊息以外，也增進與現場聽眾的關注度，亦符合前述受訪者提到，如何增減講述訊息來符合現場聽眾的需求。

二、隨演講現場隨機應變

（一）注意主持人的介紹內容

演講者為了確保主持人會傳達正確的演講訊息、同時不提前將演講者安排的演講橋段曝光，演講者應於上台前先跟主持人溝通介紹訊息，以便在演講者正式上台演講前，先將聽眾引導至演講者設定的情境（龔建嘉，訪談資料，頁 28-29）。另外一方面，演講者也必須仔細聆主持人對於演講者的介紹，以決定是否依據主持人講述內容而機動調整演講內容。

另外龔建嘉也提出，主持人也可能曾經聽過演講者的演說，因此會將演說內容先說出來，此舉可能造成演講者困擾，龔建嘉說：「那我等一下到底要不要講，那你都講完了」（訪談資料，頁 29）。因此為了演說過程的順暢，並且讓聽眾能依循演講者的引導聆聽完整的演說內容，演講者應該在事前就先跟主持人確認介紹內容。

（二）注意演講時間

為了讓訊息的完整傳達，演講者應隨時注意演講時間，以配合演講長度調節講述速度（李鴻源，訪談資料，頁 2）。雖然演講時間是固定的，演講者事前依據演講長度進行演說內容的準備，但亦可能發生主辦單位臨時調整演講長度的狀況（李遠哲，訪談資料，頁 55-56）。因此演講者也必須能因應現場情況，機動增加或減少演說內容。

肆、小結

歸納前述資料發現，演講中的相關情境共有現場聽眾、活動流程與倒數計時器，同樣的每一項情境皆非獨立存在，都有混合情況，且每一個情境都與言說結構交錯。因此，當本研究進一步觀察與分析演說影片，發現演講者在演講中不僅會注意言說結構情境的存在，還會轉化為機動調整言說結構的行動（圖 28）。如前述提及，因為言說結構較不受限制，可由演講者彈性設計之，亦可在此發現情境之間的層次與差別。

首先在演講中的情境，因為是隨現場情況而隨時變化，較難以捕捉。本研究透過受訪者訪談內容，初步歸納出現場聽眾、活動流程與倒數計時器。在現場觀眾的部分，聽眾會隨演講者講述內容產生反應，因此演講者會依據聽眾反應機動調整演說內容、講述速度與媒材使用，以增進聽眾對於演說內容的了解與記憶度。與演講前階段不同的是，雖然演講者也會以增加聽眾理解，進行演說內容的設計，但在演講中，演講者是可以直接觀察聽眾的反應，更能即刻調整演說內容，如受訪者指出，當發現不瞭解的，會調整講述速度、或是用更簡單的話語（李遠哲，訪談資料，頁 56）。因此，演講者為了注意現場聽眾的反應，會同時將組織、聽眾特點、媒材、場合、主題、倒數計時器、傳播管道與言說結構納入考量。值得注意的是，因為 TEDx Taipei 是採買票入場的形式、同時在演說結束後會將影片

上傳至網路上，因此組織、觀眾特點與傳播管道，都是演講者會一併思考的。

在活動流程的部分，因為 TEDx Taipei 會安排主持人於演講者上台前，先進行開場與介紹，所以受訪者特別指出（龔建嘉，訪談資料，頁 28-29），主持人如何介紹演講者出場，會直接影響演講者如何進行導言闡述與媒材的運用。另外，主持人介紹內容，亦會影響聽眾對於演講者主題的理解。因此演講者思考活動流程時，也會將組織、現場聽眾、媒材、主題與言說結構納入考量。

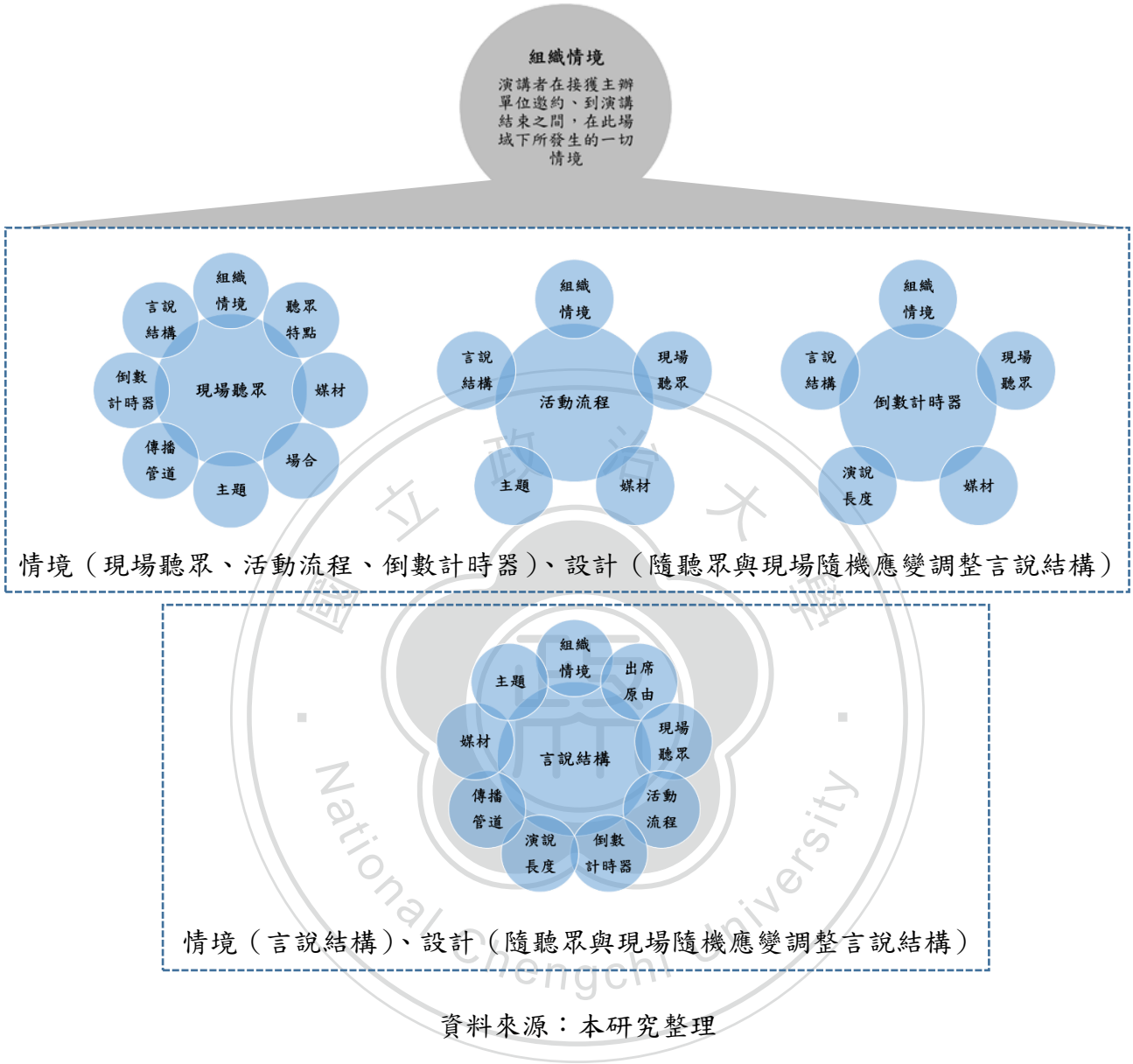
在倒數計時器部分，因為 TEDx Taipei 會限制演講者的演說長度，並於講台上擺放倒數計時器，所以也會影響演講者如何進行演講內容、媒材的使用。又演講者會隨現場聽眾反應調整演說內容，因此演講者在注意倒數計時器時，亦會將組織、現場聽眾、媒材、演說長度與言說結構納入思考。

無論在活動流程或倒數計時器，都可以發現現場觀眾、媒材與言說結構滲透於其中。演講中現場聽眾無疑是演講者最重視的情境，而媒材與言說結構又能有助於將演講者講述訊息傳遞予聽眾了解，因此在演講中，這三者之間是緊密相關連動。

另外，現場聽眾、媒材與言說結構之間情境又有層次差別。現場聽眾與媒材會受限於主辦單位，如現場聽眾是受主辦單位號召而來、媒材則視主辦單位提供的軟硬體設備有關，因此演講者必須配合，因此情境層次較高。但在言說結構部分，則可由演講者自由規劃，故情境層次較低。

值得注意的是，雖然言說結構情境層次較低，但在演講中，演講者考量的每一個情境之中，都與言說結構交錯。不僅如此，演講者在考量相關情境後，以會採用產生行動，調整言說結構。因此本研究認為，言說結構在演講中有既是情境也是設計的特性。同時當演講者考量言說結構時，也會同時注意眾多情境的存在，如組織、出席原由、現場聽眾、活動流程、倒數計時器、演說長度、傳播管道、媒材與主題等。

圖 28：演講中之情境與設計示意圖



資料來源：本研究整理

第三節 演講後的相關情境與行動

在演講結束後，因為演講影片會公開在網路上供網路聽眾瀏覽，因此演講者可以選擇觀看演講當日的影片內容、或網友的回應，做為下次演講準備的參考。另外，透過傳播管道的擴散，也讓演講訊息不止於現場，而是讓演講者與更多的網路聽眾接觸，而開始另一個溝通場域。

壹、相關情境

一、傳播管道對演講者的影響

本研究進一步觀察坊間書籍，發現演講影片不只做為演講訊息的傳遞，也是解構演講元素予其他對公眾演講有興趣者的相關參考。例如《跟 TED 學表達，讓世界記住你：用更有說服力的方式行銷你和你的構想》一書，在觀察 500 場 TED 影片後，分別摘要各演講者在各演講影片中所使用的技巧，解析該則影片為什麼受歡迎的原因。受訪者也曾指出，透過觀看 TED 影片與書籍，獲得如何讓聽眾關注個人主張、使用讓聽眾印象深刻的橋段、思考主題與演講內容的設計及以幽默的方式與聽眾互動等技巧等。

值得注意的是，六位受訪者中，就有五位受訪者曾於演講結束後，觀看其個人的演講影片。部分受訪者會在觀看後，會找出下次可以再改進的地方，如受訪者陳畊仲指出：「我是覺得可以在從容一點。我還是覺得有點生硬。」（訪談資料，頁 48）。李遠哲則認為，也許訊息可以再縮減一些，可以增加聽眾的接收程度：「我就回去看了一下。是講得太多了一點，可能有人會消化不良。」（訪談資料，頁 52）

另外一方面，因為傳播管道有將訊息傳遞給更多受眾的特性，因此受訪者龔書章指出，相較於現場聽眾，他更重視與網路聽眾的溝通，因為演講後的傳播會

對為數更龐大的網路聽眾帶來影響，因此認為演講結束是另一個開始：

這個傳播絕對不是只為了現場那群人，其實是為了遠端的人，所以你必須把球丟的夠遠，因為這個傳播可能是在三年、五年以後……它是一個開放性的課題，我會希望我做的事情，在那個演講之後，它是一個開始而不是結束，那個是我比較期待的（龔書章，訪談資料，頁 17）

上述訪談內容也描繪出 TED 影片的傳播特性。林純如、林崇偉（2011）指出，網路場景為影音文本所在的場域，可分為兩部份，一為影音演講內容的載具，供給閱聽人多元資訊的聚集地點；二為留言板討論，在閱聽人接收演講訊息後，此場域將可以發揮互動增加的機會與功能，也可被視為一種社群網站。以 TED 組織來說，該演講平台集結了不同的人來分享自己的經驗過程，並且將演講內容數位化，其影音文本放在網路的平台上，被視為社群網站的一種，也讓世界各地的人皆可以共享到主要的理念。本研究進一步觀察 TED talks 的 Youtube 頻道，光是訂閱者高達 7,909,878 人，即代表該平台獲得相當多網路聽眾的關注。也因為傳播管道的存在，讓世界各地的人得以相互分享理念。

承前述，網路聽眾再看完影片之後，也會產生再分享及轉傳的行為。受訪者李鴻源表示，他也曾收到其他人轉分享他的演講影片，並指出因為得到不同聽眾的反饋，才得知原來過往的演講影片，在不受時間與地域的限制，不斷的透過網路被分享與傳遞：

遇到一個修女告訴我昨天有看了我的演講，但我就在想我昨天沒有演講，他就說是人家傳的影片連結，我就問她在講什麼，喔後來才知道他在講什麼，我完全沒有在 Follow。像是慈濟人文的影片也是，就人家一直傳、然後傳到我頭上來，我才知道，原來這麼多人在狂傳這些東西

。（訪談資料，頁 8）

依據施懿芳、傅筠駿（2011），Mark 於 2009 年提出，若傳播者可以建構一個完整的平台，讓使用者易於近用和散布訊息，隨著參與者人數的增加，也會使得該社群媒體更具有價值。蔡鴻濱（2016）亦提出，社群媒體運作的重要推手在於社群成員之間的價值意義的共享。如受訪者蔡宗翰表示：「讓他願意把這段影片更有效的把它傳遞出去。那傳遞出去給更多人，就是我今天做這場演講的目的」（訪談資料，頁 34）。因此，若演講者能建構起一個場域、並找出社群共享的意義與價值，便能促動更多人參與，進而增加公眾演講的傳播效果。

二、網路聽眾對演講者的影響

傳播管道不但使演講者觀看個人演講影片、也吸引未來的 TEDxTaipei 演講者做為參考，同時促動更多網路聽眾的加入。也因為有網路聽眾的加入，產生與演講影片的互動及反饋。受訪者蔡宗翰指出，曾有一位老師在觀看完他的演講影片後，建議其微調演講內容：

> 有一個地方可能會改變的，這是後來有一個老師跟我分享的。他對那句 Slogan 的小火快逃、濃煙關門，他就幫我調一下改成可以押韻的，變成小火閃人、濃煙關門，這也 OK，不是非改不可……整個內容結構的部分，現在過了一年半，如果要再回頭重新去講 TED 的話，大概也沒有什麼東西要再改……也許過一陣子之後，搞不好我有新的體會的時候，可能會去換一種詮釋方式（訪談資料，頁 35）。

因此演講者不僅會收到網路聽眾主動的反應，也會關注網路聽眾於演講影片下方的留言。受訪者龔建嘉指出，因為演講主題設定為〔溝通獸醫師告訴你 那

些你不知道的台灣牛奶秘辛〕(2015)，因此網路聽眾會因為想知道牛奶相關的訊息，而觀看影片，但卻沒有看到更多有關於牛奶的知識，因而留下負評：

> 我的主題確實只聚焦在牛奶這件事情，所以有些人看了標題會確實不想點進去，因為他會覺得我反正對牛奶沒有什麼興趣。我本來是有想要把我最後的概念呈現在我的主題上，讓大家會因為我最後面想要獲得的人生啟發點進去，而不是為牛奶點進去。這兩種點進去的人是完全不一樣的。所以為了牛奶點進去的，你就會期待看到牛奶的知識，結果你沒看到，你會很失望。那如果你是為了改變人生、或是你想要獲得一些人生啟發，那你沒看到牛奶就沒有什麼關係了（龔建嘉，訪談資料，頁 29-30）

雖然演講者發現演講影片下面的留言並非都是正面訊息，但是 Banker 與 Gournelos（2013）指出，TED 簡短的演講內容無法提供更深入的資訊，但相反的，該組織透過談論許多不同主題和觀點，有效的觸發聽眾的好奇心、並讓聽眾願意了解更多。雖然受訪者指出，演講主題會影響網路聽眾觀看意願、與觀看後的想法，但當演講內容以 TED 影片呈現在傳播管道上時，就構成引發網路聽眾的觀看意願，因此才會產生正面或負面評價。

承前述，演講主題的設定，不僅是讓網路聽眾理解對演講內容有初步的認識以外，也會影響其觀看後的行動，如於影片下方留下評語或再將影片轉分享出去。因此本研究特別前往各演講影片的 Youtube 網站，觀察網路聽眾對於演講影片的留言內容，以進一步觀察演講結束後，因為傳播管道所帶來的網路聽眾互動。

以李鴻源〔全球暖化的警訊〕(2001）的演講影片來說，自 100 年 4 月 6 日上傳、截至 106 年 7 月 2 日，該則影片在六年多的期間在有 235,326 個觀看次數，共有 55 則網路聽眾留言(見 https://www.youtube.com/watch?v=-c_iwk1pca0)。

因為演講人本身為政治人物，因此，網路聽眾多針對其政黨身分、施政成績進行評論，較少討論影片內容進行討論，但可以發現演講內容確實獲得關注。

以龔書章〔蘭花盛放的新時代建築〕(2014) 的演講影片來說，自 103 年 7 月 4 日上傳、截至 106 年 7 月 2 日，該則影片在約三年的期間，有 15,398 個觀看次數，留言人數較少、共 2 人（見 https://www.youtube.com/watch?v=Qmn89C9bOQU)，無法進一步觀察網路聽眾對於影片內容的反饋。

觀察受訪者龔建嘉〔溝通獸醫師告訴你 那些你不知道的台灣牛奶秘辛〕（2015）的演講影片，自 104 年 12 月 29 日上傳、截至 106 年 7 月 2 日，該則影片在近兩年期間，有 344,206 的觀看次數，共有高達 263 則網路聽眾留言（見 https://www.youtube.com/watch?v=Gr2dCLGA9rw)。值得注意的是，該則影片不僅有許多遠端聽眾留下個人意見，也帶動網路聽眾之間彼此的討論。如其中一名網路聽眾指出，不應在動物身上壓榨、而是應思考動物的是否受人道對待，接續共有 80 則留言，各網路聽眾在該則留言下方，分別提出不同的看法。也可顯現當演講主題與聽眾心理狀態中的價值產生不同時，就會引發熱烈的討論。而所謂的網路聽眾的心理價值，就是長期持有、抽象的評價事務標準，而且是眾是他人甚於自己的價值（Gronbeck et al.／陳淑珠、張玉佩譯，1998：頁 71-76；游梓翔，2000：頁 95-101)。

觀察受訪者蔡宗翰〔破解火場逃生的三個迷思〕(2015) 的演講影片，自 104 年 12 月 24 日上傳、截至 106 年 7 月 2 日，該則影片近兩年期間，有 2,443,931 個觀看次數，共有 105 則網路聽眾留言（見 https://www.youtube.com/watch?v=a3CbSDzW2N0)。此段影片的留言內容，大多認為該演講內容應該儘快的傳播給更多人，才能導正錯誤觀念的正面留言內容。不僅如此，還有眾多網路聽眾會在看完影片後，為了進一步了解影片中的訊息提出相關發問，如不能使用濕毛巾還能以什麼物品替代。

值得特別注意的是，本研究發現，因為近期火災議題的國際新聞，網路聽眾

也會特別留言指出該則新聞與演講內容的關聯性。因此本研究認為，近期發生的新聞或議題趨勢，會帶動網路聽眾的觀看意願。

觀察受訪人陳毗仲〔有你關懷，台灣醫療不沉默〕（2015）的演講影片，自104年1月14日上傳、截至106年7月2日，該則影片近兩年半期間，有837,419個觀看次數，共有32則網路聽眾留言（見https://www.youtube.com/watch?v=ZkIPhY3uE2o）。留言內容大多為醫生加油打氣，但也有網路聽眾不認同影片內容的觀點，而留下不同意見的評價，一樣引來其他網路聽眾分別留下個人觀點。

最後觀察受訪者李遠哲〔重回太陽的懷抱〕（2014）的演講影片，自103年6月16日上傳、截至106年7月2日，該則影片近兩年半期間，有18,928個觀看次數，共有15則網路聽眾留言（見https://www.youtube.com/watch?v=cfxtdG28zB8）。此影片與演講人李鴻源影片留言情況相似，因為演講人曾任公職，以致下方留言內容較少討論影片論點。也因為不同的網路聽眾對於演講人身分有不同的觀點，也會留言處留下個人意見的言論。

綜合前述，網路聽眾對於不同的演講影片內容，會有不同的反應行為。不只是因為對於演講訊息有不同的看法，演講人的身分、與網路聽眾自身的心理狀態，也會影響網路聽眾的留言行為。

另外網路聽眾的留言行為與演講觀看次數並無直接關係，如演講人龔建嘉影片觀看數較蔡宗翰影片觀看低、但龔建嘉演講影片的留言數特別高。本研究進一步觀察各則影片的留言內容，也發現大多的評論與網路聽眾的心理狀態息息相關，像是對於動物人權的看法、黨政立場、醫病關係等。而這類型的評論，也與演講訊息的主要論述有差異。

至於網路聽眾為什麼觀看演講影片的原因，則無法從上述觀察得知。但下述的研究調查，可窺見部分原因：依據葉乃靜（2015）研究大學生觀看線上影音節目之隨興休閒資訊行為，發現大學生觀看線上影音節目時，共分為觀看前、觀看過程、觀看後共三個階段。每一階段都有產生資訊需求和尋求行為的動機因素。

人們可能因為主被動動機因素，或受到來自周遭訊息的刺激，選擇觀看某一節目；在觀看過程中，節目內容提供的訊息刺激會引發認知、情感面的反應，資訊需求於焉產生，並帶出資訊尋求的行動；資訊尋求的行動可能出現在觀看過程或觀看結束後，同時延伸到與他人對話討論。因此，演講結束後對於演講者而言，不只完成一場演說，演講影片上傳至網路上後，因為持續帶來新的網路聽眾，是另一個互動的開始。

值得注意的是，本研究發現，在影片觀看次數中，每一則主動報名者的演講影片、均高於受邀出席的演講者。本研究認為，可能因為受邀出席者，如李鴻源、龔建章與李遠哲，長期投入於公共事務，因此在不同的場合中有相似的談話內容。因此，在傳播管道的擴散中，網路聽眾可能聽過類似訊息，而無法引發網路聽眾的觀看意願。如李遠哲在 Youtube 網站中，談論有關氣候變遷影響的影片，就高達百部影片以上。另外在主動報名的演講者，就是希望增加訊息的能見度，因此報名參加 TEDxTaipei 的活動。如蔡宗翰在 Youtube 網站中僅有 2 則影片與其在 TEDxTaipei 所談論的議題相關。

演講者若希望能提高演講訊息的能見度，也必須思考如何提高演講主題與內容的吸引力，像是新知、不同的觀念、說明鮮少察覺的現象等，都有助於增加網路聽眾的觀看意願。

貳、演講設計之行動

受傳播管道的影響，演講者會在上台演說前，透過觀看 TED 影片與書籍，產生以下行動，並運用在演講之中。分述如下。

一、讓聽眾關注個人主張

受訪者陳畊仲指出，曾觀看楊斯棓醫生在 TED 的演講影片，並瞭解可以透過 TED 演講，將個人主張傳遞出去。他認為，演講者還可以透過講述訊息的設

計，聽眾能關注議題，並產生反思：

他就是要去推廣一個概念反核、減核，要我們重新思考有沒有需要，如果你當初有聽過他演講，他沒有很明確跟你說我就是討厭核能、核能發電廠不能蓋。他會用一些方法去跟你檢視說，核能的好處壞處是什麼，讓你自己去思考說，到底我們需不需要核能（陳毗仲，訪談資料，頁 47）

二、讓聽眾印象深刻

陳毗仲亦指出，為了讓聽眾印象深刻，必須設計讓聽眾意料之外的事情：「去做一些讓他們可以動一下、或是說吸引他們注意力的橋段。那個比爾蓋茲演講過程中拿出蚊子也是。」（訪談資料，頁 47）

三、思考主題與演講內容的設計

受訪者龔建嘉則認為，透過觀察其他 TED 影片，可以瞭解什麼樣的主題與內容更適合一般大眾，因此可以帶來更多影片的觀看數：「宗翰……那篇真的很強，他講的都是大家平常都有在注意、就是火災的那篇。他可能會超過火星爺爺都有可能，因為他的題目比火星爺爺的更符合普羅大眾。」（訪談資料，頁 29）

四、以幽默方式與聽眾互動

受訪者龔書章指出，西方 TED 的演講者，會使用幽默的技巧，來與聽眾產生互動。但是否能使用幽默方式與聽眾互動，還必須視演講者的個性：

我們沒有像西方人那麼幽默，有時候他會很幽默丟一張小孩的照片當作開始、先開一個小玩笑，但玩笑背後還是有它要講的主題，或是請大家來舉個手、玩個遊戲。他們是比較偏這種（訪談資料，頁 20）

承前述，公眾演講影片並非只是傳播予網路聽眾，還提供未來 TEDxTaipei 演講者做為參考，也的確影響受訪人的演講設計。

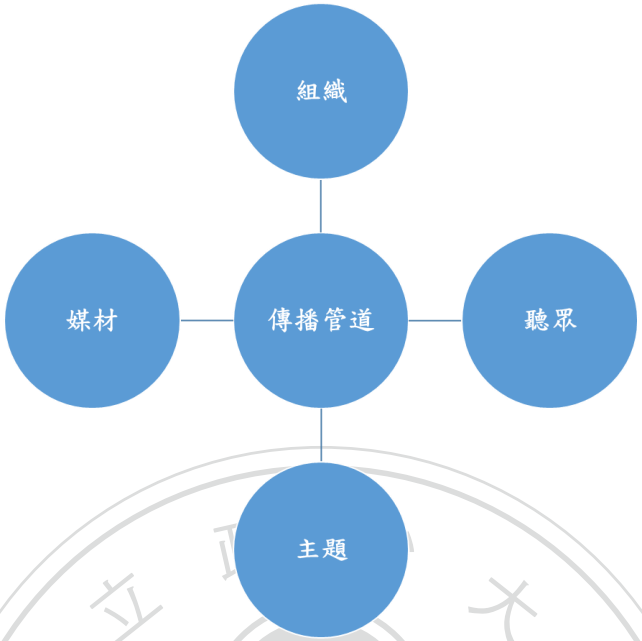
叁、小結

在演講後的情境與設計，演講者會以傳播管道出發，思考組織、聽眾、主題與媒材，並做為構思演講內容之參考（圖 29）。因為 TEDx Taipei 在網路上有大量的影片流傳，也有坊間書籍進行分析，另外影片上傳後也會有網友留言評論，因此演講者會從此三個傳播管道了解演說內容，並做為未來演說的參考。

值得注意的是，演講者自傳播管道可以觀看兩類型影片，一個是過去曾出席 TEDx Taipei 演說的演講者影片、另一個是自己的演說影片。當演講者觀看過往演講者的影片時，會紀錄影片中該名演講者的演說技巧，並思考運用於自己未來的演說內容之中。也因為 TED talks Youtube 有高達 700 萬人以上的訂閱者，所以演講者亦會認為若參考或運用曾出席演講活動的演講者的演說方式，以助於與該群訂閱者、或該組織聽眾產生互動，因此這些對過往的演講影片，的確會對演講者在構思演講內容時產生影響，如思考媒材使用、主題設計、聽眾互動等。

另一方面，當演講者觀看自己的影片時，則會特別關注網路聽眾的反應。如網路聽眾在看完影片後，會於影片下方留下個人想法與意見。這些意見雖有正面、有負面，且不一定是以演講訊息為主，也會包含演講者的身分背景與演講主題，進而形成一個討論空間、也同時帶動更多聽眾參與，並增加演說訊息擴散。演講者同時也會參考網友的留言內容，思考是否調整演講設計。

圖 29：演講後之情境與設計示意圖



情境(傳播管道、組織、聽眾、主題、媒材）與設計(構思演講內容）

國立政治大學 National Chengchi University

第五章 結論與建議

要了解演講者如何設計演講，就須從其面臨之情境著手。目前的相關研究仍以演講設計為主，透過分析演講者使用的演說技巧，找出該名演講者使用的語言技巧、修辭策略、溝通策略、媒材效果等。雖然這些研究有助於我們了解演講者如何進行演說設計，但忽略演講設計之中尚有情境的存在、進而影響演講者的設計與行動。

具體言之，演講者在進行演說前、演說中與演說後，所感知的情境均不同。另外情境也並非獨立存在，是彼此交錯滲透，尤其於演講中的情境因為有隨當下改變的特性，因此難以完整發掘。同時演講者的身分不同，如參與 TEDxTaipei 的演講者有受邀出席、主動報名兩種身分，其感知的情境不同、進行的演講設計也有所差別。值得注意的是，公眾演講已自有形的環境，擴及至網路，因此本研究在進行資料分析時，一併納入傳播管道衍生的聽眾互動，觀察各受訪者在 Youtube 頻道中，演講影片下方的留言，以觀察網路聽眾在觀看演講者的演講設計後所產生的回應。本研究從演講者的觀點，以深度訪談法訪談六位，透過了解其參與 TEDxTaipei 的經驗，同時採集受訪者的意識與演說經驗後，分析其面臨的相關情境與演講設計。

壹、研究發現

本研究透過文獻耙梳，發現演講者進行公眾演講準備時，會注意聽眾、傳播管道、主題與時空環境、言說結構、媒材情境，同時各情境之間有相互交錯的情況。並可進一步區分為三階段：第一階段之情境（聽眾、傳播管道）與設計（找出演說核心）、第二階段之情境（主題與時空環境、言說結構）與設計（組織演說架構）、第三階段之情境（媒材）與設計（製作演說素材）。

當本研究執行深度訪談、並進行資料分析後發現，演講者進行公眾演講準備時，其所關注的情境相當多元，不僅情境之間複雜混和以外，當演講者在演講前、演講中、演講後的情境更不盡相同(表 3)，無法僅用前述提及之數個情境、三個階段予以涵蓋。分述本研究發現如下：

一、演講前

演講者在接獲主辦單位的邀約後，便會依據主辦單位提供的資訊與相關演講規範，進行演講內容的規劃。並在正式上台前，亦會安排演練，以呈現最佳的演說內容。演講者思考的情境相當多元，包含組織、聽眾特質、軟硬體設備、出席原由、演講型態、傳播管道、場合、演說長度、組織、主題、聽眾、媒材等，同時各情境之間亦有相互交錯之情況。

演講前之情境與設計可區分為四階段：第一階段演講者關注的情境有組織、聽眾特質、軟硬體設備，接續演講者會透過上網、閱讀書籍等方式進行蒐集資料，以對於演講活動有基礎的了解；第二階段演講者會思考組織、出席原由、演講型態、傳播管道、場合、演說長度等情境，以便聚焦在演講相關規範，並思考如何能滿足主辦單位及聽眾需求；第三階段演講者則會考量組織、聽眾、主題與媒材後，開始著手規劃演講內容的設計；最後在第四階段情境，演講者會特別思考組織、聽眾後，進行演說練習與排演。

二、演講中

演講者在正式上台後，為了傳遞清楚、易懂的講述訊息予現場聽眾，以幫助聽眾理解訊息、並加深印象度，演講者會特別注意現場聽眾、活動流程、倒數計時器與言說結構等情境。並發掘演講者在注意各情境的存在後，會透過調整言說結構的方式來因應。因此本研究認為，言說結構在演講中有既是情境也是演講設計的特性。且情境之間不僅有交錯情況，還有層次高低之差。

三、演講後

演講者會上網觀看自己的演講影片，而該則影片也會成為未來演講者的參考

內容。因此，演講者會以傳播管道出發，思考組織、聽眾、主題與媒材等情境後，思考如何將該影片內容轉換為個人的演說設計使用，或可能模仿該影片演講者所使用的演講規劃方式與演說技巧。

表 3：公眾演講之情境與設計歸納總表

公眾演講	設計	情境	混合情境
演講前	蒐集資料	聽眾特質	組織、演講型態、場合、聽眾、媒材
		軟硬體設備	組織、演講型態、聽眾、媒材
	思考演講規範	出席原由	組織、演說長度、主題、媒材
		演講型態	組織、聽眾特質、傳播管道、場合、演說長度、聽眾、主題
		傳播管道	組織、演講型態、場合、聽眾、主題、媒材
		場合	組織、聽眾特質、演講型態、傳播管道、演說長度、聽眾、主題、媒材
		演說長度	組織、出席原由、演講型態、場合、演說長度、聽眾、媒材
	規劃演講內容	聽眾	組織、聽眾特質、軟硬體設

			備、演講型態、場合、傳播管道、演說長度、主題、媒材
		主題	組織、出席原由、演講型態、場合、傳播管道、聽眾、媒材
		媒材	組織、聽眾特質、軟硬體設備、出席原由、傳播管道、場合、演說長度、聽眾
	進行演練	聽眾	組織、聽眾特質、軟硬體設備、演講型態、場合、傳播管道、演說長度、主題、媒材
演講中	隨聽眾與現場隨機應變調整言說結構	現場聽眾	組織、聽眾特點、媒材、場合、主題、傳播管道、倒數計時器、言說結構
		活動流程	組織、現場聽眾、媒材、主題、言說結構
		倒數計時器	組織、現場聽眾、媒材、演說長度、言說結構
		言說結構	組織、出席原由、現場聽眾、活動流程、倒數計時器、演說長度、傳播管道、媒材、主題
演講後	構思演講內容	傳播管道	組織、聽眾、主題、媒材

資料來源：本研究整理

綜合前述可發現，演講者進行公眾演講準備時，在面臨演講前、中、後，都會有不同的情境考量，進而做出相對應的演講設計。不僅如此，各個情境並非單獨存在，而是同時交集多個情境。如演講前，當演講者在構思演講內容、並思考聽眾情境時，就會將所有情境納入思考，像是組織、聽眾特質、軟硬體設備、演講型態、場合、傳播管道、演說長度、主題與媒材。也可窺見，演講者並非只是單純思考聽眾的類型、背景或心理狀態而已，而是一併考量與聽眾連動之相關情境。

值得注意的是，本研究在資料分析時，也發掘組織情境對演講者的影響相當大，並混合在每一個情境當中。本研究認為，在 TEDx Taipei 的個案中，因為 TED 組織有其獨特的演說模式，如時間長度的限制、議題的篩選、演講者的挑選、收費的演講活動、以網路為主的傳播模式，並培養出龐大的聽眾群。也因為如此，當演講者在進行演說內容規劃時，會特別將屬於 TED 的演說模式納入思考，甚至認為這樣的設計才會吸引 TED 聽眾的觀看。又加上演講者在上台演講前，也都會參考過往演講者的影片，以致於 TED 的演說模式幾乎成為演講者的參考範本，也成為屬於此個案的特殊性。

貳、結論

本研究選定公眾演講之情境與設計為題，並以 TEDxTaipei 為個案，透過深度訪談的方式，試圖找出演講者在規劃一場具影響力的公眾演講時，會思考哪些情境的存在，進而做出行動，進行事前的演講設計。同時在進行演說時，又可能遭遇哪些情境，而必須機動調整演說內容。且本研究並非探討演講者使用的演說技巧，而是嘗試找出成功的演講者為何如此構思及設計一場公眾演講的原因，以

幫助未來演講者或對於口語表達有興趣者，在規劃公眾演講時，能有幫助思考之脈絡與路徑。

本研究透過資料分析、並進行公眾演講之情境與設計歸納後，已將演講者在演講前、中、後會產生的設計，及該設計背後需要思考哪一些情境的存在，進行系統性的整理。無論讀者需要規劃一場公眾演講、或正處於什麼樣的演講準備階段，皆可參考本研究發現。

另外，本研究在資料分析時，亦有幾個有趣發現。首先，在網路的興起與社群的擴散下，演講者在公眾演講的情境感知與產生公眾演講設計之間，存在一種循環的過程（圖 30）。本研究認為，演講者在接獲公眾演講邀約之後，雖然會按文獻指出或訪談資料所示，考量聽眾、演講型態、場合、演說長度等情境。值得注意的是，演講者會同時透過網路先觀看過去其他演講者的演說影片，做為參考，更會將影片內演講者使用的技巧、演講呈現方式、網路聽眾的留言納入演講設計之中。但每一則影片都是演講者感知情境後、所做出的演講設計，進而透過影片呈現。因此，在傳播管道的擴散，演講者演說後的影片，也成為情境的一部分。甚至有受訪者表示，演講影片傳達的演說內容，是一種應該要遵循的原則。因此，公眾演講之情境與設計在網路、科技與全球化的時代下，也使得情境變得更加複雜。

圖 30：傳播管道影響公眾演講情境與設計之循環過程

資料來源：本研究整理

其次，傳播管道的盛行，不僅是改變演講者的在演講設計的方式，也讓聽眾與演講者之間，有更多的接觸機會。過去，演講者受限於演講時間，可能無法一一回答聽眾的問題、抑或聆聽聽眾對於演講的回饋。透過傳播管道的播送，演講者可以直接在留言板中，得知網路聽眾對於演講影片的看法。網路聽眾之間也會因為留言板內容，產生討論互動，進而帶動擴散效益。但網路聽眾固然重要，但演講者也必須兼顧現場聽眾的需求。但兩種聽眾之間，聆聽演講的方式及行為大不相同。因此，演講者在進行演講設計時，也必須特別注意，如何取得現場與網路聽眾在觀看演講行為之間的平衡。

最後，此次採訪演講者的過程，恰巧發現有兩種不同身分的演講者，分別是受邀出席與主動報名。因此，在資料分析中也發現，不同出席原由的演講者，因為有不同的規範與限制，也會反應在情境感知與演講設計之中。例如，主動報名者更重視傳播管道、網路聽眾及如何透過實體媒材與聽眾產生互動，同時著重言說結構之導言與結構的配置；而受邀出席者則相對重視演講型態、口語與視覺媒材、及如何在現場聽眾的反應中，隨機應變、調整演說內容，同時著重言說結構之主體配置。也可以顯現，不同的演講者會隨著出席原由，注意不同的情境，進而影響演講設計的內容。因此，演講者並非只因為演講型態或演講活動的不同，而產生不同情境的感知。演講者為什麼出席演說的原因及身分，也會影響其感知的演講情境及演講設計，並非都是一成不變的。

綜合前述，每一場公眾演講的背後，都來自於演講者對於情境感知後，所產生的演講設計。但情境並非是單純存在，是同時與其他情境相互交錯，尤其在網路盛行的時代下，情境更顯得錯綜複雜。因此本研究透過訪談曾出席 TEDxTaipei 的演講者，已初步歸納數個組合情境的存在，更發現演講情境與設計之間，透過傳播管道的擴散後，有循環的情況。惟對於演講者如何即時感知情境，並做出相對應的則較少觸及，可做為未來研究進一步的發展方向。

叁、研究貢獻與建議

一場好的公眾演講，並非只是演講者單向對聽眾傳遞訊息，其背後來自於演講者能注意眾多情境的存在、並延伸至對演講的設計、最後完成上台演說。雖演講情境的存在之於演講者是不容忽視的，但可惜的是，在蒐集各文獻與資料的過程中，演講情境鮮少被拿出來進一步討論，或是只著重於某些特定情境，也加深探究的難度。因為演講者如何感知演講情境、及如何做出相應的調整，才是最需要挖掘、但也最難蒐集的演講者演說能力。

本研究透過事前的文獻耙梳，先找出公眾演講之中可能存在的情境，並區分出情境、混合情境與演講設計的不同後，發現情境之間有交錯滲透的情況。接續再進一步透過訪談曾出席 TEDxTaipei 的演講者，瞭解情境組合的情況。並發掘演講者如何演講前、演講中與演講後的各情境組合之中，做出演講設計。同時也找出演講者在情境隨時變動的情況下，如何進行講述內容的進行調整。最後，本研究在分析資料的過程中，也發現傳播管道之於公眾演講的影響，因此特別加入文本分析，以期找出網路聽眾與演講者的互動情況。

透由前述研究過程，本研究已找出演講者在公眾演講中所感知的情境面貌，並發現演講者如何思考及判斷情境，以進行演講設計之決策與行動，更可做為未來欲培養及提升個人表達能力者與公眾演講者、或相關研究之參考。

另外，除了前述提及，建議未來的本研究可以朝演講者如何即時感知情境，進行資料採集與分析外。傳播管道的盛行也對於公眾演講帶來改變及影響，因此也建議本研究在剖析演講者的行動外，也可以加入傳播管道對於公眾演講的影響、或網路聽眾與觀看公眾演講影片的關係等，從另一個角度發掘演講者的演講設計如何影響公眾演講的傳播方式。

肆、研究限制與未來方向

因為演講者可能長期投入演講活動，對於情境感知可能有默識情況，因此在訪談的過程中，情境並不容易採集與挖掘。而本研究是先進行文獻耙梳，後進行深度訪談，故在訪談過程中，研究者過於專注受訪者的回答是否符合文獻的分析內容，而未嘗試進一步挖掘受訪者其他或更深層的想法，導致部分採集的訪談資料無法深入分析。

另外一方面，本研究設定希望能找出演講者如何在即時變動的情境下，做出相對應的行動。但本研究在進行訪談的過程中，亦對於採集即時變動的訪談比例偏低，也影響在此問題上的無法進行更多的相關分析。

最後，在執行訪談的過程，受訪者大多只能接受約莫一個小時的訪談，也使得訪談過程較為匆促，本研究未能瞭解更多演講者在演講情境與設計上的想法。

綜合前述，若研究者能多使用開放性問題的詢問方法，促動受訪者分享更多的經驗與故事，可能可以採集到更多可以進行分析的資料。再者，研究者應在訪談前先設定，可能哪一些問題較難以採集、或設想演講者可能會產生的默識情況，就可以在訪談當下，進一步追問受訪者的想法。最後在受限於研究者可接受的訪談時間，研究者應該在事前詢問演講者，是否可以進行有進行第二次訪談，抑或發現有部份訪談資料遺漏時，可以再次約訪的方式，以確保資料的完整性。

最後，本研究是以演講者的角度出發，訪談演講者在公眾演講中的情境與設計。但如前述提及，因為傳播管道的存在，讓公眾演講可以不受地域與時間的限制，持續擴散。再者，公眾演講不只是演講者單向對聽眾傳遞訊息，而是雙向的溝通，因此本研究認為，若能納入傳播管道或網路聽眾對於公眾演講傳播的關係，必能進一步發掘如何創造公眾演講的影響力。另外，本研究在本次

無法完整採集的即時變動情境及現場聽眾的反應，及變動情境如何影響演講者在言說結構的配置，則建議未來的研究者可以透過直接參與演講者實際的演講過程，再輔以演講影片的分析與訪談過程，應該能更貼近演講者所面臨的即時變動情境以及因應行動的過程，以找出最難挖掘的變動情境的存在。

國立政治大學 National Chengchi University

參考書目

Jedi & Pluto 譯（2011）。《slide ology 中文版：視覺溝通：讓簡報與聽眾形成一種對話》。台北：歐萊禮。（原書 Duarte, N.[2008]. *Slide: ology：The Art and Science of Creating Great Presentation.*）

丁美雪（2003）。《從認知心理談演講的篇章修辭—以「注意與記憶」的機制為主》。高雄師範大學國文教學碩士班。

方蘭生（2015）。《天天練習說話魅力》。台北：時報文化。

王永福（2014）。《上台的技術》。台北：商周。

王宜燕（2011）。〈閱聽人研究實踐轉向理論初探〉，《新聞學研究》，113：39-75。

尹碧天译（2012）。《魏斯曼演讲圣经 1：说的艺术》。北京：中国人民大学。（原書 Jerry,Weissman[2009]. *THE ART OF TELLING YOUR, UPDATED AND EXPANDED EDITION.*）

江稜譯（1998）。《卡耐基的演說聖經》。台北：世茂。

江靜之（2009）。〈廣電新聞訪問之機構情境與訪問設計〉，《新聞學研究》，99：119-168。

江靜之、周筱梵（2011）。〈簡報多媒材設計初探： 以賈伯斯 2008 年主題簡報例〉，《廣告學研究》，36：71-97。

江吟梓、蘇文賢譯（2014）。《教育質性研究：實用指南》。台北：學富文化。（原書 Marilyn Lichtman[2010]. *Qualitative Research in Education: A User's Guide*）

呂琦瑋（2012）。《從使用者觀點探究社群媒體時代下的新聞消費意涵：以 Facebook 為例》。臺灣師範大學大眾傳播研究所。

呂奕欣譯（2015）。《跟誰簡報都成功》。台北：遠見天下文化。（原書 Nancy Duarte[2010]. *HBR Guide to Persuasive Presentations*）

李姿儀譯（2004）。《表達與演說藝術 第八版》。台北：麥格羅希爾。（原書 Stephen E. Lucas[2004,2001,1998,1995,1992,1989,1986,1983]. *The Art of Public Speaking, Eight Edition*.）

李佳蓉譯（2014）。《麥肯錫不外流的簡報格式與說服技巧》。台北：大是文化。（原書 Takasugi Soken（Ed.）. *プレゼンテーションのセオリー：GO サインを引き出す究極のテクニック*）

何文靜譯（2004）。《演講大師菲利浦˙卡恩-帕尼》。台北：讀品文化。（原書 Phillip Khan-Panni （Ed.）. *Blank Page to First Draft in 15 Minutes：the most effective shortcut to preparing a speech or presentation*.）

吳陳祥（2014）。《幽默技巧之研究：以「中華民國國際演講協會」幽默演講為例》。世新大學口語傳播學研究所。

吳盛光（2012）。《高科技行銷溝通策略：社群媒體之運用》。政治大學經營管理碩士學程。

周昱澄（2012）。《視覺複雜度和視覺特殊性對學習體驗之影響—教育演講影片與動畫影片之呈現比較》。清華大學服務科學研究所。

林純如、林崇偉（2011 年 5 月）。〈十八分鐘的秘密－從語藝觀點解析 TED 線上影音演講文本裡的說服元素〉，「2011 數位創世紀學術實務研討會」，台北市立圖書館。

倪炎元（2013）。〈從語言中搜尋意識形態：van Dijk 的分析策略及其在傳播研究上的定位〉，《新聞學研究》，114：41-78。

柯葦葳（2012）。《政治演說中之溝通策略特色—以歐巴馬及普京對國會演說為例》。政治大學外交研究。

施懿芳、傅筠駿（2011 年 5 月）。〈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〉，「2011 數位創世紀學術實務研討會」，台北市立圖書館。

孫樹鵬譯（2012）。《卡耐基溝通藝術》。台北：非凡。（原書 Dale Carnegie[2012]. *The Quick and Easy Way to Effective Speaking*）

唐曉玲（2007）。《多媒體演講式課程重點處之動態模式對學習者認知負荷與注意力的影響》。大同大學工業設計學系。

唐晓青（2012）。〈就职演说语篇中的介入资源研究〉，《新疆大学学报》，1：151-156。

張卿卿（2016）。〈線上影音接收、傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點〉，《中華傳播學刊》，30：61-107。

陳淑珠、張玉珮譯（1998）。《演說傳播原理》。台北：五南。（原書 Bruce E. Gronbeck, Kathleen German, Douglas Ehninger & Alan H.Monroe（Ed.）. *Principles of speech Communication*.）

陳凌（2004）。《說服傳播 過程與實踐》。台北：五南。

陳曉宜（2005）。《報社記者抵抗資源之研究》。政治大學傳播學院碩士在職專班。

陳春富、范姜泰基（2007）。〈政治領袖公共演說之傳播策略與效果：陳水扁與馬英九「總統罷免案」電視演說個案分析〉，《台灣民主季刊》，第四卷第四期：109-142。

陳雅惠（2008 年 7 月）。〈探詢數位時代中敘事與媒介之關係〉，「中華傳播學會 2008 年會」，台北淡江大學。

郭書辰（2011）。《由消費者知識分享角度探究企業經營社群媒體網站之困境與解決方案》。義守大學企業管理學系。

許如冰（1988）。《修辭認同之理論與實際—美國雷根總統"國情咨文"演說（1982-1988）之修辭分析》。中國文化大學新聞研究所。

黃仲珊、曾垂孝（1992）。《口頭傳播：演講的理論與方法》。台北：遠流。

黃怡雪譯（2010）。《視覺溝通的法則》。台北：大寫。（原書 Nancy Duarte[2010].

Present Visual Stories the Transform Audiences.）

黃杨勋译（2012）。《魏斯曼演讲圣经 3：臻于完美的演讲》。北京：中国人民大学。（原書 Jerry,Weissman[2009]. *The Power Presenter：Technique, Style, and Strategy from America's Top Speaking Coach*.）

黃月香（2012）。《使用線上媒體幫助台灣地區大學生增進英語學習成效—應用 TED 演說之研究》。中原大學應用外語研究所。

黃敬婷（2014）。《以解構式計畫行為理論探討大學生使用 Web2.0 平台於網路學習行為之研究》。暨南國際大學成人與繼續教育研究所。

黃宜瀞（2014）。《C 語言動畫模擬及練習導向教材與設計之評估》。雲林科技大學資訊管理系。

黃博億、柯婉婷、廖宜珈（2016 年 6 月）。〈遠距離的參與－電視直播以及網路直播的使用與滿足研究〉,「中華傳播協會 2016 年年會」，中正大學大禮堂。

葉殷志（2011）。《Youtube 影片製作的行動研究》。中山大學資訊管理學系研究所。

葉乃靜（2015）。〈大學生觀看線上影音節目之隨興休閒資訊行為研究〉,《圖書館學與資訊科學》，41：106-126。

遠鑑文化編輯部（2008）。《最後的演說改變世界》。台北：通鑑文化。

游梓翔譯（1989）。《演講學入門》。台北：正中。（原書 Patricia Bradley Andrews（Ed.）. *Basic public speaking*.）

游梓翔（2000）。《演講學原理：公共傳播的理論與實際》。台北：五南。

鄭煥昇譯（2013）。《TED Talk 十八分鐘的秘密》。台北：行人文化。

劉德昌（2003）。《美國總統布希在 2003 年美伊戰爭前演說之宣傳策略與戲劇五因分析》。政治作戰學校新聞研究所。

閻紀宇譯（2010）。《大家來看賈伯斯:向蘋果的表演大師學簡報》。台北：麥格羅・希爾。（原書 Carmlen,Gallo[2010]. *The presentation secrets of steve jobs：How to be insanely in front of any audience*.）

蔡鴻濱（2016 年 6 月）。〈初探數位語藝—理論與方法的檢視與重構〉,「中華傳播協會 2016 年年會」，中正大學大禮堂。

鄭安鳳、黃瑩譯（2003）。《演講與溝通》。台北：麥格羅希爾。（原書 James H. Byrns（Ed.）. *Speak for Yourself An Introduction to Public Speaking*.）

劉艷珠譯（1990）。《三分鐘演講術:打動人心的演說技巧》。台北：桂冠。

歐陽榮緯（1991）。《演講的藝術》。台北：先見。

黎皓咏（2001）。《一分鐘讓聽眾愛上你—演講說話技巧》。台北，台灣實業。

謝佩璇、李旺龍（2009）。《「公眾對於科技的理解及參與」:演講內容傳播方式對主辦者、講者及聽眾參與之科技溝通研究-以科學系列演講為例》。（行政院國家科學委員會補助專題研究計畫期中進度報告，NSC 97-2515-S-006 -013-MY3）。台南：成功大學工業與資訊管理學系。

謝敏怡譯（2014）。《10 分鐘引發共鳴的簡報術》。台北：方智。（原書 Masanobu Fukushima[2013]. *KOKORO DE KATSU PUREZEN*.）

謝孟哲（2014）。《總統國慶演說的語藝類型—以馬英九與陳水扁國慶演說為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士班。

羅雅萱、劉怡女譯（2014）。《跟 TED 學表達，讓世界記住你：用更有說服力的方式行銷你和你的構想》。台北：先覺。（原書 Carmlen,Gallo[2014]. *Talk Like TED：The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*.）

藍嘉楹譯（2012）。《打動人心全球大師的演說技巧》。新北：大樹林。（原書 Shigenori Sasaki[2012]. *OMOI GA TSUTAWARU KOKORP GA UGOKU SPEECH NO KYOKASHO*.）

蕭伊君（2013）。《TED X YunTechU 活動設計研究》。雲林科技大學設計研究所。

Banker, Courtney&Gournelos, Ted(2013） Florida Communication Journal Fall2013. *TED Talks and the Need for a Changing Education System, 41*(2）, pp. 39+. Retrieved from database (EBSCO)：http://web.b.ebscohost.com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/ehost/detail/detail?sid=6f3acb85-250e-42dd-853f-56ae587fb44a

%40sessionmgr101&vid=0&hid=128&bdata=Jmxhbmc9emgtdHcmc2l0ZT1la G9zdC1saXZl#AN=91760328&db=ufh

Callison, Daniel(2004）.Audience Analysis. *School Library Media Activities Monthly*, 21(1）, pp.34+. Retrieved from database(ProQuest Research Library）: http:// search.proquest.com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/237133015? OpenUrlR efId=info:xri/sid:primo&accountid=10067

Denskus, Tobias & Esser, Daniel E.(2015）Communication Theory.*TED Talks on International Development: Trans-Hegemonic Promise and Ritualistic Constraints,*25(2）, pp.166+. Retrieved from database (Wiley Online Library） : http://onlinelibrary.wiley.com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/doi/10.1111/ comt. 12066/abstract;jsessionid=01BD9E1324C290601A25682E9A3F7EFE.f01t02

Helm, B.(2013）. *How to give a great TED talk.* Retrieved from http://www.inc.com/ magazine /201310/burt-helm/how-to-give-a-great-ted-talk.html

Koroleva, Maria(2014） Influence of the context of public speaking on human functional state. *International Journal of Psychophysiology* , 94(2）, pp.230+. Retrieved from database (Elsevier）: http://www.sciencedirect.com.autorpa.lib. nccu.edu.tw/science/article/pii/S0167876014010939

Scotto di Carlo, Giuseppina(2014） Discourse Studies Oct2014.*The role of proximity in online popularizations: The case of TED talks*. 16(5）, pp.591+. Retrieved from database (SAGE Journals）: http://journals.sagepub.com.autorpa. lib. nccu.edu.tw/doi/abs/10.1177/1461445614538565

Wernicke, Sebastian(2011, September 23） Business Week.*How to Give the Perfect TED Talk*. Retrieved from https://www.bloomberg.com/ news/articles/2011-09 -22/how-to-give-the-perfect-ted-talk