

台灣農業在加入 WTO 後受到前所未有的衝擊與挑戰，包括中國大陸、東南亞各國農產品的低價競爭，以及日本、韓國和歐美各國農產品對於品質、品牌包裝的講究等等。儘管推廣台灣農產品的聲浪不斷，但要將台灣農產品的好處宣傳給全世界，我們應該思考更多元化、更有效的各種管道。尤其生活在科技發達與資訊化的時代，我們可以好好地利用無遠弗屆的網際網路為台灣農業的推廣帶來一絲曙光，比如當前風靡全球的部落格 (BLOG)。本文將介紹什麼是部落格，部落格究竟挾帶著什麼樣的魅力，我們又該如何利用部落格擬訂相關策略，引領台灣農業走入充滿希望的嶄新時代！

網路新寵兒

台灣農業近幾年不斷苦思如何轉型精緻化、觀光化，以追求農產品的附加價值為發展重點。其中，轉型的第一步就是有效地將台灣特色的農產品以及農產地介紹給消費者，強化農產品給予消費者的印象與形象。然而，儘管印刷了許多介紹台灣農產品的手冊與書刊，卻

由於數量、管道有限，一般消費者卻根本很少觸及這些資訊。各地農會架設的相關網站，除了對於農產品宣導的版面有限，網頁操作上所需具備的技術性也使得大多數農民必須透過嫻熟網頁操作的專人來進行網站上相關資訊的更新，

而無法親自更新最即時的相關資訊。因為推廣管道的狹隘與稀少，即使是國內民眾對於台灣哪些地區產有哪些具有特色的農產品還是一知半解，遑論將台灣農產品推廣到國際了。台灣農業在宣傳農產品特色與定位上所面臨的種種難題，必須依賴一個涵蓋多元管道、擁有集腋成裘力量的解答，那就是網路新寵兒——「部落格」。

部落格 (BLOG)

——這個被美國「韋氏大字典」視為 2004 年最具代表性的英文單字，近幾年在網路世界越演越熱，不僅在國外掀起了一股熱潮，在國內也颳起一陣旋風。根據 Technorati 這家以部落格調查為主要的公司指出，直至 2006 年，部落格的數量已經是 3 年前的 60 倍；每天約有 75,000 個新部落格成立，平均每秒就有 1 個新部落格成立；每天約有 120 萬篇新發表文章，幾乎每小時就有 50,100

「部落格」 是蝦咪？



個部落格進行更新的動作。最重要的是，目前約有 11% 的上網人口，也約等於 5 千萬人，有瀏覽部落格的習慣。究竟，什麼是部落格呢？部落格究竟擁有怎樣的魅力？以下將介紹「部落格」，並希冀農民團體能夠善用這股力量，為傳統的農產業開闢嶄新的機會！

Blog 一部落格，也有人稱為網路日誌，簡稱網誌，或是博客。Blog 這個字源自於 Web Log 一詞，Web Log 是網路伺服器 (Web Server) 的訪客造訪流水紀錄檔 (Logs)，功能在於藉此了解伺服器的流量與訪客活動情況。後來 Barger (1997) 把這兩個字合併為 Weblog，並引申其實質意義為「以網頁 (Web) 的形式來呈現的個人紀錄 (Log)」。其後，Peter Merholz (1999) 將「Weblog」又拆成「We Blog」，「Blog」從使成爲 Weblog 的代名詞。美國韋氏大辭典將部落格定義為：「包含省思、評論，往往還有超連結的線上個人日誌網站」。大英牛津字典 (Oxford Dictionary) 在 2005 年 1 月收錄部落格為新字，定義部落格是一種類似日記寫作的個人網站。

然而，在網際網路普及的同時，電子布告欄 (BBS) 與個人網站也已隨之普遍，但部落格和個人網站與電子布告欄還是有幾個主要的差異點。與個人網站比起來，部落格比較容易上手，不需要具備高超的網頁撰寫技術，對於資金條件和維護資源的要求也都比個人網站低。而且部落格之間可以相互引用聯繫，還設計有迴響或留言的機制，讓部落格與部落格之間有可能串連成一個綿

密而龐大的虛擬網絡。而與電子布告欄比起來，部落格文章內容的豐富性、拓展空間與討論脈絡清晰度等都較佳；每個主題有個別的討論區，可以讓瀏覽者深入地閱讀與了解；而且電子布告欄所呈現的意義是網際網路賦予「大眾」在傳播媒介上平等發言的機會，而部落格則的意義則是網際網路賦予「個人」能更進一步針對某些特定瀏覽者發布及擴散資訊的可能性。

部落格 6 大特性

藝立協 (2003) 提出部落格本身在功能及文本上具備的 6 個基本特性，將有助我們對部落格有更深一層的了解，經本研究重新整理如下：(1) 每篇文章都有代表核心議題或論點的標題，讓瀏覽者可以做初步的檢索和篩選；文章必須標出日期或是時間戳印，以將內容與時空背景相關聯；(2) 作者可以時間排序文章，或以其他規則將文章作整理分類；(3) 部落格每 1 篇文章都有 1 組獨一無二、固定不變的網址；(4) 部落格可以互相連結、引用，並在文章中提供資料來源的連結，以供他人深入了解及確認引用資料的正確性；(5) 當使用者的部落格引用了他人部落格的文章時，系統會自動送出一個訊息給對方的系統以通告對方。

透過部落格，人們可以在網際網路表達言論想法、主動生產新聞訊息，從傳統的「接收」訊息模式轉變為「參與」的角色；其具有的功能與互動的特性，遠超越了既有的各種網路媒體形式。台灣已經有許多提供部落格服務的網站，

例如：

無名小站：<http://www.wretch.cc/blog/>

明日新聞台：<http://mypaper.pchome.com.tw/>

台灣鄉村台：<http://www.blogtw.com/index.php>

Xuite 日誌：<http://blog.xuite.net/>

MSN Space：<http://spaces.msn.com/>

天空部落：<http://blog.webs-tv.net/>

有些網站不只有提供部落格服務，甚至只需要申請 1 個帳號，就擁有了結合部落格、電子相簿、留言板，以及電子布告欄等等的個人複合媒體平台。許多公眾人物，如：政治人物、演藝人員，也紛紛成立專屬的部落格，一來在部落格中營造本身的形象，一來則作為與群眾溝通的管道。

以部落格推廣農業策略

由以上可知，部落格的使用操作簡單，且不需高昂的費用，只需要固定幾個步驟就能夠讓農民團體隨時將有關農作物的新聞、照片、活動資訊、熱門議題與資訊等，透過部落格分享於廣大且無遠弗屆的網路世界中。除了可以吸引國內外的網友，使其對台灣農業有更高度的關懷和參與；也能透過對相關議題的討論，從消費者端的角度對台灣農業現況進行檢討，修正各種產銷目標與定位。以部落格來推廣台灣農業可以搭配以下數種策略：

1. 政府建立推廣農產品的示範性部落格

部落格對於農民來說幾乎是個陌生的科技應用，不但獨自摸索部落格的運作費時費力，也沒有任何相關的成功範

例做為吸引，一時間內要農民完全接受部落格並願意嘗試是不容易的。因此，可以由政府作先鋒，建立一個示範性的台灣農產品部落格，除了先替農民解決在經營管理部落格時可能會面臨的難題，降低農民經營部落格的風險之外，也有促進農民願意嘗試以部落格推廣農產品的功用。

2. 科技公司的合作與搭配

政府與農會、農民團體可以與科技公司合作，請其設計農產品專用的部落格平台。因為一般市面上部落格提供者所提供之服務在操作上、介面上，以及功能上等，都不一定能夠符合農民的需求。因此，與科技公司合作可以取得客製化的部落格平台，農民也可以將部落格技術層面的事務交由科技公司處理，而專心於內容資訊的更新。

3. 提供彙整各種部落格的入口

部落格可以依照地區性來分，也可以依照農產品來分，每個農民甚至可以有個人專屬的部落格，政府或農業相關協會應該出面來彙整這些可以推廣台灣農業與農產品特色的部落格，將這些系統化地整理歸類後，提供一個入口網站，讓網路上的瀏覽者可以輕易地接觸到各個部落格，增加部落格曝光的機會就是增加推廣台灣農業的機會。

4. 舉行部落格相關的教育訓練

部落格雖然比起網站來說，所需具備的技術程度較低，但是為了提高農民對於部落格的接受程度與使用頻率，政府或農業相關協會可以舉行部落格相關的教育訓練，包括介面操作，以及如何將本身所具備的知識系統化呈現，讓瀏

覽者可以更輕易地吸收台灣農業與農產品的資訊，而真正達到推廣農產品之目的。

5. 發掘農產品的專業人才

農業經營與農產品本身具備相當程度的專業性，爲了讓部落格的內容兼具特色與專業，政府及部落格管理者必須透過各種管道發掘台灣農業方面有特殊表現的專業人才，並且請其提供經營農業的心得與其所栽種之產品的特色，一來可以讓台灣各種農產品都能蒙上濃厚的故事色彩，增加農產品的趣味性，報導本身同時也是對農民的一種鼓勵，能夠間接鼓勵農民在農產品的栽植上更加用心。

6. 舉行各種鼓勵架設部落格之活動競賽

政府或農業相關協會可以定期或不定期舉辦各種活動來鼓勵農民架設部落格，比如舉辦部落格的競賽，線上票選最具特色的部落格、最具吸引力的文章等，一來鼓勵農民架設及用心經營部落格，一來透過活動可以吸引社會大眾的注意，趁機讓社會大眾知道各種農業部落格的存在。

7. 部落格使用狀況的分析與評估

政府可以委託學術界來對這些部落格進行評估，評估標準可以包括部落格整體設計、文章內容、多媒體使用、更新頻率、瀏覽人次等，並在評估後給予表現優異的部落格適當的獎勵。透過客觀評估可以鼓勵農民更加認同部落格的使用，並且促進學習部落格相關經營管理與技能的意願，提高國內有意推廣農產品之部落格的品質，畢竟「工欲善其事，必先利其器」。

8. 輔導部落格進軍國際

網路的一大特色就是無遠弗屆，從事部落格經營管理千萬不能疏忽此一特性。透過客觀的評估之後，政府可以輔導經營管理與內容上表現較優異的部落格向國際進軍，譬如發展不同語言的版本，或是透過部落格將台灣的水果推廣給沒有生產該種水果的國家。如此一來，才能增加台灣農業站上國際舞台的機會。

政府與農民組織無法改變外在環境的變化與衝擊，但卻能夠嘗試著各種管道尋求最好的解答來面對，部落格就是一個最好的例子。如果政府以及農民團體能夠把握各種推廣台灣農業與特色農產品的工具與機會，如本文中透過部落格來搭起台灣農業與消費者的溝通橋樑一般，那麼何愁不能把台灣農產品的特色與優點推廣到全世界呢？

參考資料

周恆甫，2004，台灣地區網路媒體 Blog 發展與應用之初探研究—以「交通大學無名小站」為例，國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

鄭國威，2005，Blog, Research, and Beyond，網路社會學通訊期刊，第四十五期。

羅皓菱，2004，網路時代的麥哲倫—博客現象分析。文化研究。2005年1月11日。

藝立協，2003，BLOG 部落格線上出版、網路日誌實作。台北：上奇科技。

權自強，2004，網路部落格使用對個人賦權之影響，元智大學資訊社會學研究所碩士論文。