

「新城風糖」合作，製作栽培原料甘蔗面積約6公頃，已吸引多位返鄉青年投入生產行列，期許未來能透過點（本場栽培示範園）與點

（產銷班栽培園）之間的連接，擴大為整體的產業面，使原料甘蔗製糖產業能在寶山鄉生根及茁壯。

Web 2.0 網路資源 於農業推廣之應用

農業推廣課 助理研究員李宗樺 分機422

前言

十九世紀法國現代派詩人波特萊爾（Charles Baudelaire）曾經說過：「都市中的人群有如一座龐大的蓄電池（an immense reservoir of electrical energy）。」他也將芸芸眾生比喻成一面巨大的鏡子、一個有意識的萬花筒，每轉動一下，即折射出一種人生，反射出另外一種光芒。這詩般的語言，在一百多年後的今天，用來比喻當今網際網路的發展，依然貼切。隨著網際網路用戶日增，智慧型行動裝置的普及，資訊的載體不再是過去所謂的硬體或是軟體，而是在這世界上每一個網路使用者，所有資訊就如同萬花筒般，由使用者的意識交織而成，折射出眾人的智慧結晶。網路使用人口越多，所蓄積的能量也越高，Web 2.0 於焉而生。

Web 2.0時代

Web 2.0到底是甚麼呢？從符號上來解釋，乍看之下2.0是相對於1.0的一個升級版，如同電腦作業系統Windows 7與Windows 8之間的關係，但與其說它是一種升級的版本，倒不如說它是一種概念、一種運作模式或是一種技術層次更來得精確。Web 2.0這個概念是由許多核心要素組成，只要符合這些要素的網路服務，就可以稱之為web 2.0。根據維基百科（維基百科同時本身也是一個Web 2.0例子）針對Web 2.0的要素定義，Web 2.0的關鍵要素是：(1)將Web作為平台，(2)讓使用者成為共同發展者，(3)快速反應及功能新增，(4)永久

的測試版（意即透過使用者發展不斷更新、升級及擴充內容），(5)超越單一設備裝置，(6)以提供服務為主，而非販售軟體等等要素。簡而言之，Web 2.0是一種使用者直接參與的資訊網模式，它使網路由過去的集中化轉向分散化，讓網路使用者可在網上獲得更多傳播、分享、交流的自由，並且在使用它的過程中即參與它的發展及演化。最重要的是，Web 2.0不只是一種網路技術上的改革，透過集體創作，它更是當代社會及文化的革命。一般大眾常見的Web 2.0服務主要包括：網誌（BLOG）、RSS、維基百科（Wiki）、社群網站、P2P、即時訊息（IM）、地理訊息服務（LBS）等。本文就本場應用相關Web 2.0服務的現況簡要介紹，期能提供農友一個將Web 2.0技術應用於農業推廣與行銷上的想像空間。

臉書（Facebook）

目前常見的社群網站有臉書（Facebook）、推特（Twitter）、Google+等社群。雖然每個社群網路平台皆有相異同處，但均具備使用者共同創造內容、使用者互動性、維持最新即時動態訊息、內容簡短精要、可以免費使用及用戶具有可識別性等特性。在眾多社群平台中，又以臉書為國人最愛使用的平台之一。依據臉書官方統計全球共有11.5億用戶，台灣地區用戶達1,400萬人，其中使用行動裝置登入者達1,000萬人。為彌補本場全球資訊網（<http://www.tydares.gov.tw>）之即時性、互動性的不足，並提供資訊能力較佳的使用者及農友更完善

的資訊環境，進一步體驗本場機關組織文化，本場於102年起即設置臉書專頁，提供農友及民眾諮詢服務、病蟲害警報發布、發布本場重要活動訊息，透過分享、按讚等網路擴散，讓本場訊息能夠更快速、更有效及零時差的傳遞。透過臉書管理者「洞察報告」工具，可以有效分析每則動態訊息的觸及率、瀏覽人次、關注程度、互動參與程度、案讚分析、分享分析等，依據以上數據與動態訊息的內容性質，了解民眾對於資訊的偏好，作為本場更能掌握粉絲脈動的工具。另外，本場於本（104）年承國家發展委員會「深化Web 2.0互動應用」計畫輔導，在經營臉書策略上力求貼近民眾生活及農友需求，並導入iFrame模組，將官網資訊移轉結合到臉書專頁營運，讓兩者優點互相結合，並彌補彼此不足。

在過去，網路活動似乎都是大型公司的專屬，行銷更是小農所無法負擔的成本，現在透過社群網路的病毒式行銷，只要非常低的成本，就可以達到廣告擴散效果，在社群網站上透過文字及影像記錄，是培養顧客認同及口碑行銷的利器，小農若礙於經費有限，建議不妨以臉書作為品牌行銷的開始。

YouTube

已故美國普普藝術大師安迪沃荷（Andy Warhol）曾經說過：「在未來，每個人都能成名15分鐘。」如果這句話所指的未來是在今天，那麼這15分鐘應該有很大機率是在YouTube影音平台上發生。YouTube是一個免費提供上傳、觀看及分享影片的影音網站，介面

操作簡易，上傳影片長度不限，支援1080p HD畫質，並且與其他社群網站皆可接界，因此使用普及，成立至今造就了無數網路影片的創作，並且捧紅許多網路名人，從大企業廣告到網路素人影片，都可在YouTube上觀賞，這也意味著背後蘊含著巨大的效益。

本場為了提供農友農業技術相關技術，成立YouTube影音頻道，瀏覽人次達2萬5千多人，並且持續上升中。本場YouTube平台內容包含本場各項相關資訊，從本場簡介至各項大小活動、農業技術講習、新品種發表、農機示範觀摩及農民學院課程等，皆可在本場YouTube頻道收看。

利用YouTube進行影音行銷，是一則看似簡單，實際卻有點難度的策略。根據YouTube官方統計，YouTube的使用者總數超過十億人，每分鐘上傳到YouTube的影片總長度高達300小時，全世界的使用者每天在YouTube上觀看影片的總時數達上億小時。影片要脫穎而出，除需擁有創造優質內容外，還需要恰到好處的宣傳技巧。小農也許無法請明星代言，但只要創造觸動人心的內容、匯集更多創意，讓品牌與消費者產生連結，仍然可以在一片聲光世界中吸引目光。

農業知識主題館

農業知識主題館（<http://kmweb.coa.gov.tw/>）是行政院農業委員會所設置的平台網站，提供農委會所屬各試驗改良場所建立與其專長相關之研究主題的數位主題館，目前共設有127個主題館，內容涵蓋農、林、漁、牧等



▲本場臉書專業導入iFrame模組，民眾可以於本場臉書「應用程式」或上方功能列使用全球資訊網的功能。



▲本場YouTube頻道。



▲本場官網右側設有本場維護主題館入口連結。

【農業新知】

各領域主題。本網站的特色是用運Web 2.0集體創作的概念，有專家補充回答，並建立農業小百科、農業知識家、農業知識庫等機制，又有各試驗改良場所專家定期更新及補充，加強資訊正確性的優點，是對各種農作物有興趣的民眾入門的好工具。

本場針對轄區內重要作物共建立了8個主題館，分別為山藥、甜柿、綠竹筍、花壇植物、聖誕紅、根節蘭、小白菜及日日春。內容涵蓋各作物的品種介紹、栽培管理、病蟲害防治、食譜、栽培文化典故、營養價值、相關新

聞及產銷資訊。本場官網首頁右側設有各館之連結，可直接點選進入瀏覽。

結語

Web 2.0為政府機關提供更多公民參與的管道，社群網路、部落格、影音平台等管道成為公部門與民眾集思廣益、互相溝通的平台。本場為了加強與民眾溝通及互動，增加多元資訊傳播管道，並擴大傳播對象與範圍，一直積極經營於Web 2.0網路社群及影音平台等管道，期能讓本場服務更貼近民眾需求。

揮別爆肝人生—林建洲

作物環境課 助理研究員湯雪溶 分機335

爆肝生活

一個從高雄來的年輕人，憑著一股不服輸的精神，曾在桃園地區某家具規模的事務機器公司任職，僅花了三年就當上主任，五年就升上了副理的林建洲。後來為了爭取經理的職位，開始過著白天工作晚上去夜大就讀的緊湊生活。直到有一天，因為準備當日的期末考而忽略連日來身體之不適，差點昏倒在辦公室。被同仁緊急送去醫院掛急診時，卻還以為只要打完針就可以回去參加期末考。想不到抽血結果，醫師告知罹患猛爆性肝炎，肝指數GOT已飆升至1,500單位（正常值在40單位以下），這才發現事情的嚴重性，乖乖的配合醫生囑咐住院。在住院的前三天，肝指數一直降不下來，甚至一度飆高至2,800單位。醫院甚至發出病危通知，在病床上的他開始思考「我這麼拼命，但是沒有健康的身體，能賺到甚麼？難道是為了幫自己的未來賺醫藥費嗎？」。所幸在家人的陪伴及醫生的治療下，住院十多天後，肝炎的情況獲得了控制，醫生也曾在他病

情穩定後戲稱「你是我收治過肝指數第三高的病人，而前兩位都已經不在這世上了」。

人生的轉彎

經歷過了這番生死關頭，林建洲轉而思考未來的人生方向。由於年少時曾在餐廳當過學徒，一度考慮至市場佈點賣烤鴨或小吃，於是四處努力拜師學藝，希望能藉機轉行。直到某一天，跟他交情很好的結拜大哥看中一個欲出售的農場，邀他陪同前往，而這個農場就是大千農場前身。至此開始他跟有機農場的第一次接觸。為了助結拜大哥一臂之力，也為了滿足自己的好奇心，林建洲特別請了兩週的特休，到農場幫忙，跟著農場的主人學習如何翻土、採菜、挑菜及包菜等。由於之前一場大病，林建洲在出院後持續以中藥調整身體，西藥控制肝指數，可是排便不順的宿疾總是無法獲得有效的解決。卻沒想到，待在農場幫忙才花了三天時間，每天都吃得到的新鮮有機蔬菜居然讓他的宿疾不藥而癒，這才使他明瞭有機蔬菜的好處，而且也讓他體會到：「原來這是一個能