

有機農業之知識網路與分享策略

董時叡

國立中興大學農業推廣教育研究所

為何要作知識分享？

近代台灣農業在追求科技、現代化的發展理念下，造就了台灣農地在單位產量和產品多樣性上的奇蹟，大量化學肥料、農藥和化學製劑的使用，使農民可以隨心所欲的培育出各種蔬果。但在一味追求科技神話的背後，我們目睹的卻是諸如環境生態污染、農藥殘毒嚴重、禽畜體內抗生素荷爾蒙過高，甚至食用魚、牡蠣都嚴重受到農藥、工業污染的窘境，複加上對基因改造食品的疑慮不安，面對著癌症病患人數節節高升的驚人事實，現今台灣的農產品消費者，遭逢的是農業科技過度發展後的高度複雜性、不可預測性和不可控制性，面臨了德國社會學家 Ulrich Beck 所言的「風險社會」(Risk Society) 的窘境，帶來了大眾莫大的恐懼不安。

面對農業科技風險和環境生態的惡劣發展，許多農產品消費者開始消費標榜無化肥、無農藥的有機農產品，甚至採行訴求低鹽、低油、低糖、無化學添加物的生機飲食方式，其目的無非在降低罹病的風險和減少對自然環境的破壞，但在付出較高的購買成本後，面對的卻常常是無窮盡。眾說紛紜、不知如何判別真假的有機農產品消費、飲食知識，陷入了一種資訊煙霾(Infosmog)¹的困境或說是知識風險。例如對於有機之定義各農場不一，要求標準模糊不清，加上既有認證制度分歧且公信力不足，假冒有機農產品充斥市場，消費者在判斷真偽產品上無所適從；而消費者即使購得有有機農產品，如何正確的調理和吃食，從自然飲食論、營養學、宗教學、中西醫學以至民俗醫療論者，也是各有說法，莫衷一是。因此消費者

¹資訊社會所導致資訊的大量增加，對現代人造成資訊過量負荷(Information Overload)問題，由於個人同時間擁有太多的資訊，反而不知如何去下決策和採取行動，形成所謂的資訊煙霾。

同時面臨了如何獲取適當有機農產品飲食知識，如何將眾多知識消化整理，如何有效利用所選取知識於日常生活上，甚至如何說服家人朋友一同接受有機農產品和正確飲食知識的挑戰。此外，如何具備正確的知識以判斷所購買的是否為真的有機產品，供貨的農場是不是真的有機農場，在有機店購得的產品是否值得信賴，飲食調理的方式是否正確，甚至如何自己種植有機作物，都是一層層知識管理上的難題。消費者在時間有限下，面對的是知識爆炸下無所適從的無奈，如何以有效的知識管理，透過個人的知識網路與分享，去達到避險和健康的最終目的，無疑是最迫切之務。

論及有機農產品之推廣，在以往皆將重點放在生產技術層面，推廣工作的對象是生產者。相對上來說，對消費者的推廣和研究是被忽略的，而對消費者之了解也只注重其消費行為，忽略了其生活面。由於不知消費者如何獲取、分享和利用有機知識於日常生活中，不知其如何消費有機農產品，更不知消費者的飲食文化，因此往往無法說服更多潛在消費者的加入。若能經由對目前消費者各種知識網路與知識分享之情況、問題和策略作一比較分析，從知識管理之論點，應能找出推廣有機農產品之另一個思考面向。

有機生活型態所涉入之知識

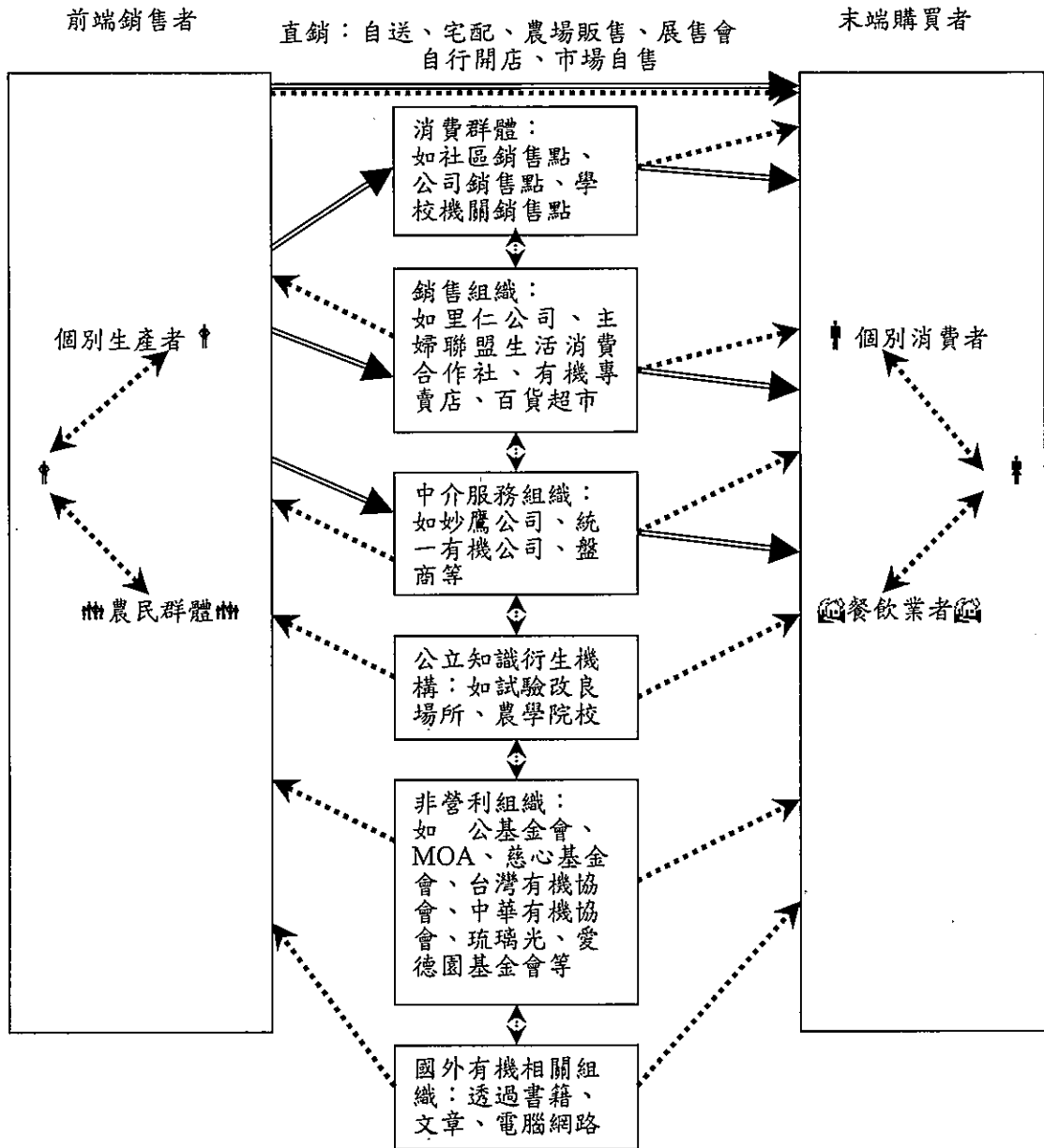
本質上，有機農產品之消費其實不祇是純粹消費而已，更是一種以飲食為中心的生活型態，在此我把它稱為「有機飲食生活型態」，而有機飲食生活型態的養成，更必須讓個人諸多生活面都融入，同時從身體、心理和心靈層面著手，才能有效地改變個人對有機食品的態度和消費行為，使消費習慣持之以恆。因此消費者所面對的知識是很多樣性的，除了有機生產、消費知識外，更得融入諸如食品安全、健康醫療、氣功養生、心理衛生、生態環境保育、宗教等更廣層面的知識，以身心靈多方知識的投入，才能有效地實施有機飲食和生活，因此基本上它所涉入的知識相當多而廣。只是每個人的時間都是有限的，除了購買有機產品成本高之外，有機飲食其實是一種需要大量時間投入的生活型態，因此如何做好知識管理，有效率的施行有機生活，在面對日益惡化的生活環境之下，是

現代人追求健康和工作間平衡的一個痛苦抉擇，卻也是不得不面對的急務。

就個人而言，與有機飲食型態相關之知識，應包含生產、生活、生態和生命知識四大類，生產性知識包含技術面的有機生產（如選種、施肥、堆肥製作、病蟲害防治、除草、採收、輪作、間作等）知識以及管理面的知識；生活知識則是處理日常飲食生活所需的知識，為較多元性和個人間相似性較高者，如有機產品辨識、購買、儲藏、生機飲食的調理、營養學、健康醫學、養生等知識；生態知識則是對個人所處區位環境以及有機農業的認知理解，代表個人對環境的關心程度，包括生態保育、環境保護、基因食品、環境風險與衝擊等知識；而生命知識則是個人對生命本質和意義的體認以及宗教追求等。

有機農業知識網路

就個別的生產者或消費者而言，有關有機農業之知識網路與農產品行銷之網路其實是息息相關的，都是一種由行動者（個人、團體或組織）所建構出來的社會關係結構，如圖依所示。個人知識目前主要經由個人社會網絡，佐以與其他相關組織互動而獲得，知識流和物留在前端生產者和末端購買者間流動方向是戶有關聯的。生產者之知識主要來自各試驗改良場所和農學院校，以及各有機農業驗證輔導機構；而消費者則主要透過幾個非營利組織的學習活動參與來增進知識。講習會、演講和經驗分享是知識分享最主要的方式，而很多消費者更靠著叢書籍、文章和網站取得知識，有些非營利組織之讀書會提供消費者很好的知識分享管道；而有些與有機農業相關的電腦網站提供討論社群服務，也是不錯的知識分



圖一 台灣有機農產品銷售與知識網路圖

註：1. 農民群體包括產銷班、農場結盟合作、農會共同運銷等
2. \Rightarrow 物流 $\cdots\cdots\Rightarrow$ 知識流

享方式。大體上而言，有機農業知識分享之管道主要有二，一個是社會網路（Social Network），包括非正式網路（如生產者彼此之間或消費者彼此連係）和正式網路（如生產者和生產者組織間的較正式關係，主婦聯盟生活消費合作社社員和合作社的關係等），這是一個得靠個人社會、社交關係建立的知識獲取管道。另一個管道則是透過媒體的管道，包括使用電腦網路、電視廣播和書籍雜誌閱讀來獲得知識的管道，這一管道是不用透過人際接觸者，但較容易產生信任不足的問題。

有機農業知識分享策略

所謂的知識分享，是一知識由知識擁有者轉移到知識再建構者或接收者的過程，而其實生產者與消費者的直接對話，不但是一種很好的知識分享途徑，更有助於彼此信任關係的建立，甚而構築良好的行銷管道，不過其效果因個人原來具有的知識或素養，以及其對有機農業的信任程度有關。如果根據這兩個標準作分類，我們可以將生產者和消費者分類成圖二、圖三所示各四各類型，在其中培育沈穩積極型的消費者和自信進取型的生產者是整個體系追求的最高目標，因為他們不但在知識上積極追求，對有機農業也充滿了信心，同時在購買和經營意願上，較不受農產品價格的影響，如果這兩類的人佔了多數，則有機農業前途無限，產銷問題可迎刃而解，可惜這一群組的人並不多；但如果社會中充斥的是無憂無慮型的消費者和見風轉舵型的生產者，那麼有機農業前途就堪憂了。

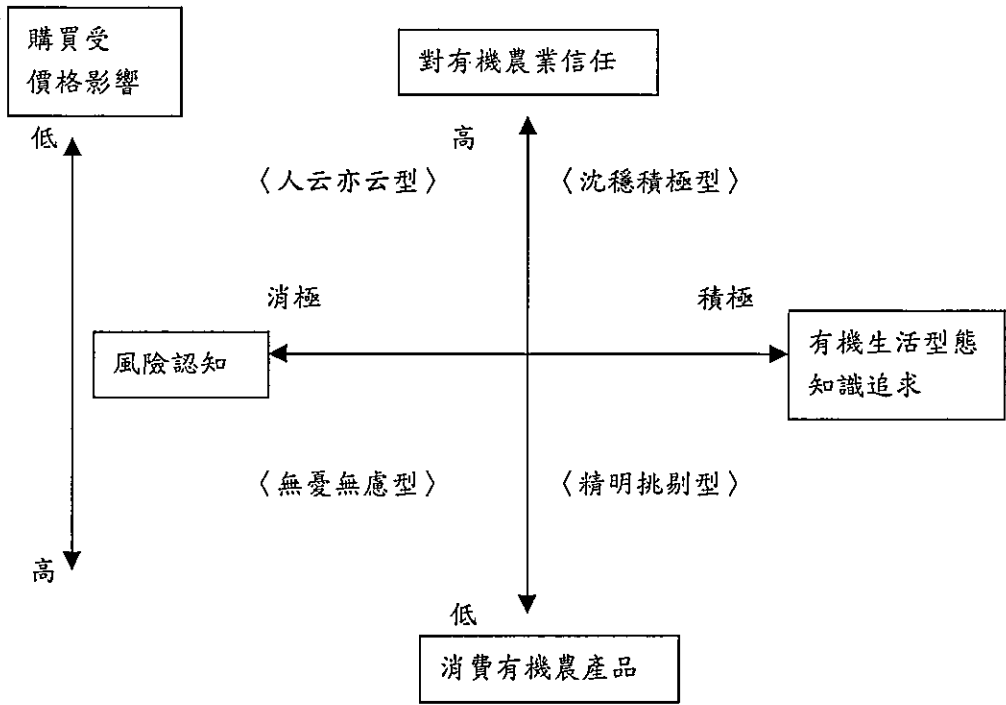
因此從宏觀的角度來看，有機農業的推廣若以知識分享的論點視之，應是各行政、教育訓練機構要儘力以各種知識分享的途徑，讓人云亦云型和無憂無慮型的消費者經由知識的汲取，朝向沈穩積極型發展；而同時也以各種訓練和媒體傳播，使理想主義型和見風轉舵型的生產者成爲自信進取型農民。而同時也應藉由生產者間的互動（由自信進取型者主導）、消費者間的互動（由沈穩積極型者主導），以及生產者和消費者間不斷地溝通了解，逐漸強化大家對有機農業的信任，使無憂無慮型和精明挑剔型的消費者經由信任的增強，轉化爲沈穩積極型消費者，尤其是精明挑剔型的消費者，大

多具有某些知識，社會經濟地位也較高，只是缺乏對有機農業的信任，如果能經由各種人際的接觸，使其信心增強，將是重要的有機農產品消費群，至於見風轉舵型和中規中矩型生產者，也應藉著彼此的鼓勵互信，經由消費者的肯定，慢慢轉化成自信進取型的生產者。

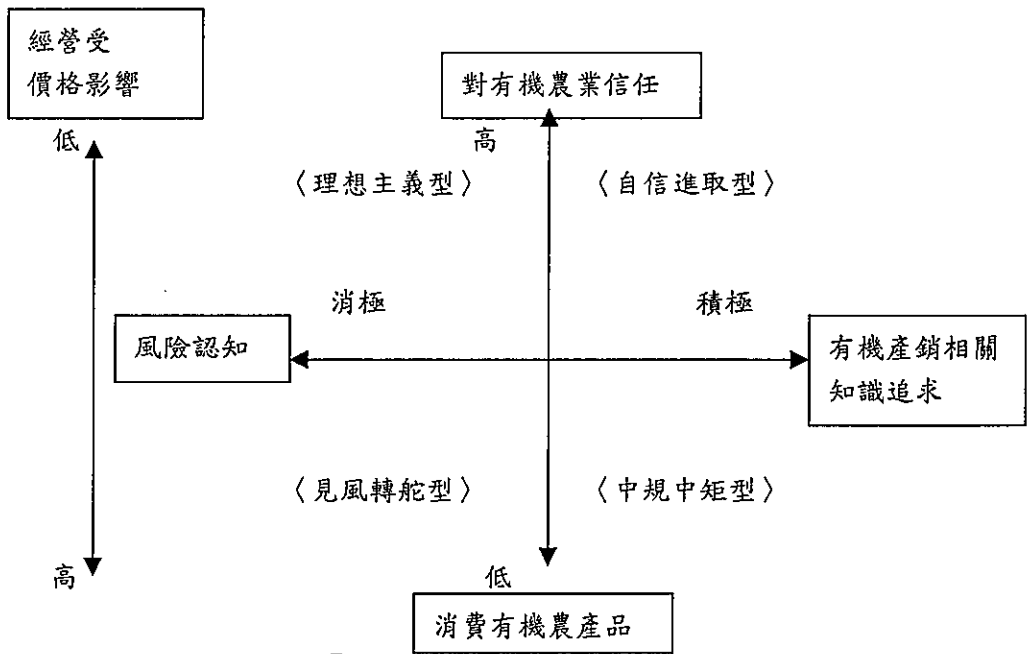
整體而言，精明挑剔型的消費者和中規中矩型的生產者由於具備了不錯的知識技能，只要能強化其信任，就能成為中堅分子；而人云亦云型的消費者和理想主義型的生產者，則對有機農業有信心，是中程度高的有機消費群，如果能在知識上予以更充實，就是有機農業的大軍了。

而從微觀的角度來看，沈穩積極型的消費者是最能影響其他類型的消費者的人，尤其對於人云亦云和無憂無慮型者，較易於藉知識分享的方式助其對有機農業有更深的了解；而同樣的，自信進取型的農民憑藉其豐富的知識和信心，較易於引領理想主義行和見風轉舵型農民在知識上更上一層樓。而在生產者與消費者互動上，也會因特性型態不同而有不同的效果，例如自信進取型的農民，對於無憂無慮型的消費者可能較具說服力；沈穩積極型的消費者可能較易於強化中規中矩型和見風轉舵型消費者的信心。而如果見風轉舵型的生產者碰到精明挑剔型的消費者，就可能使其對有機農業的信任再打折扣了。

就知識分享效果之程序來區分，一般人在接觸了有機飲食生活型態之相關知識後，其對個人的影響依程度由低到高可分為注意（Attention）、知曉（Perception/Awareness）、興趣（Interest）、瞭解（Understanding）、領悟（Appreciation）、情感涉入（Affection）和行為傾向或行動。因此就推廣的角度來說，能讓行動者產生行為、採取行動是有機農業發展所最需要的，知識分享效果層次愈高，愈是我們所期盼。而在知識分享的策略上，目前所見有如表一所列之方法，其效果上應以社會網絡式分享的效果最佳，也就是說透過有機農場之實地參觀、消費者與農民面對面對談、組織讀書會、強化教育訓練和提供諮詢服務的方式，無論在加強個人的知識和信任程度上，都是較佳的，也較能夠讓個人的情感能夠



圖二 有機農產品消費者類型



圖三 有機農業生產者類型

涉入，進而採取行動購買有機農產品或經營有機農業。電腦網路之知識分享雖亦有其效果，但由於缺乏人與人之間的接觸，在信任感的增加上效果不佳，也較不易於讓個人直接採取行動，不過透過電腦的討論區、學習社群、遠距教學之助，很有助於個人在知識上的增強。至於透過大眾傳播媒體作觀念的宣導，雖然能在短時間內讓很多人獲取有機農業的資訊，但知識分享影響層面多僅限於提高大眾的注意、知曉、興趣，在強化其信任和採取行動上，效果並不理想。

表一 有機農業知識分享之策略與效果

方式	工具	增強知識程度	知識分享影響層面	增強信任程度
大眾傳播觀念宣導	媒體廣告、專文報導、書籍	低	注意、知曉、興趣	低
電腦網路分享	討論區、電子郵件、學習社群、遠距教學	中	注意、知曉、興趣、瞭解、領悟	低
社會網絡分享	農場參觀、對談、讀書會、教育訓練諮詢服務	高	注意、知曉、興趣、瞭解、領悟、情感涉入、行為	高

建 議

根據上述之分析，在此有幾個方向是未來在有機農業知識分享上也許可以再努力的：

- 一、多鼓勵和輔導有機農民以及消費者組成各種讀書會，加強知識的吸收與分享，此一工作如主婦聯盟生活消費合作社、慈心有機農業發展基金會（里仁公司）等組織已經營有成，可多取法其經營理念和制度，甚而結合生產者、消費者、販售服務業者一起，意義更大。
- 二、加強網路虛擬社群之經營，促進生產者與消費者之對話，由於有機農業生產者和消費者在地理環境上是居住很分散的，不易於

做頻繁的面對面接觸，因此透過相關網站（例如宜蘭技術學院「有機農業全球資訊網」(<http://ae-organic.ilantech.edu.tw/>)或中興大學「有機之談」網站(<http://organic.nchu.edu.tw/>))聚集相關的個人，做知識的分享，也是很重要的。

三、因應於知識的不斷暴增，如何強化有機生產者在有機知識上的充實和對有機農業的信任，以及加強知識管理上的教育訓練，以助於其對於消費者在知識層面和信任上的影響，尤其是面對諸如精明挑剔型的消費者時的應對之道，是當務之急。

四、如前所述，要加強個人對有機農業的信任，最好的方式就是透過社會網絡的方式作知識分享和經驗上的交流，因此如何透過各種活動的舉辦，增進個人間面對面接觸的機會，加強農民與消費者、販售者間之直接接觸和知識交流，應是未來有機農業推廣工作的重點。尤其是如何讓生產者透過其穿著、言談舉止讓消費者產生信任，也是未來教育訓練上的重點工作。