

個人情報站兼資訊發送台－部落格的流行

篇名

個人情報站兼資訊發送台－部落格的流行

作者

歐怡宸。私立曉明女中。二年乙班

壹●前言

現在的網路世界五花八門，最為風行的可以說是部落格了。部落格就像是自己的電視台或網路頻道，你想要播放什麼、談論什麼都由自己決定。然而在這個時代，部落格已經不僅僅是「網路青少年的青春日誌」，你有想過，除了朋友間互相交流外，部落格還有什麼用途嗎？你知道微軟公司如何依藉部落格改變它的形象嗎？你知道部落格是怎麼發展為現今的大規模嗎？讓部落格大為風行的原因是什麼？你有沒有發現，不同體系的部落格都具有共通的特性？部落格的世界其實非常廣大而有趣，它在不知不覺中滲透了我們的生活，筆者因為自己及周遭的人都在瘋部落格，不禁想探究它吸引人的本質，現在就來一窺部落格驚人的魔力吧！

貳●正文

一、何謂部落格？

部落格這個名詞來自 Weblog，簡稱 blog，台灣譯為「部落格」，在中國大則稱為「博客」。部落格是一種管理網站內容的軟體介面，讓使用者隨時隨地可以上網更新文章的日記型態網頁，可用來做個人出版及代替個人網站。部落格能夠讓您想寫什麼就寫什麼，步驟簡單，只需登入後開始打字，上傳圖片、設定版型還是引用文章，號稱「3分鐘搞定」，使用者完全不用了解 Html 程式碼或是 Dreamweaver，人人都可使用，記錄的內容可以是資料交換、商業網頁、正式文件、輕鬆的日記或任何時候的感想。

二、部落格歷史

「Weblog 意思是網路日誌，是 Web 和 Log 的組合詞。Web 代表網路，Log 是指電腦中的紀錄行為，在 1997 年由 Jorn Barger 提出。Peter Merholz 在 1999 年開始把 Weblog 唸成 Wee- Blog，從此 Blog 搖身一變成為一個新的動詞，甚至被國際知名的韋氏大辭典收錄為 2004 年度十大詞語之首，意思是「按照各自的規則來整理資訊的方法」。並出現 blogger，blogging 等說法。甚至有人說：「我弄部落格，所以我存在。」

在 1998 年，infosift 的編輯 Jesse J. Garrett 將一些類似的部落格網站收集起來，寄給 Cameron Barrett。Cameron 隨後將名單發佈在 CamWorld 網站上，許多人亦陸續將類似性質的網址寄給 Cameron，慢慢的，一個新的網路社區儼然成型。

而部落格真正開始快速發展的轉折點，是在 1999 年七月，第一個免費的部落格

建置工具－Pitas 的上線，為部落格的使用者開創了簡單而快速的建置模式。緊接著在該年八月，一家位於舊金山的公司 Pyra 建置了 Blogger.com 這個部落格工具網站，此後，部落格的製作與維護容易多了，個人網路出版的可能也化繁為簡，而部落格，也如雨後春筍快速繁衍。」（註一）

三、部落格為何流行？

1. 獨特的個人化特色

『部落格不只是個人網頁的進化版，更是部落客基於自己的意願所建立的。部落客可依自己的需求加入新功能或改變外觀、編排方式、分類索引以突顯個人化特色。雖然全世界的部落格每天都以數萬個的速度增加，卻很難找到兩個外觀、編排方式、分類或寫作頻率一模一樣的部落格。』（註二）

2. 自由性

『除了企業部落格會有規範員工使用部落格的條款，為了避免無法控制的狀況發生外，一般的部落客就是「我手寫我口」、「信手拈來皆可部落格」，部落客可以自由的書寫任何題材。部落格的内容非常自由，可以只是一個你所看到的產品、新聞或網站的連結，加上寥寥數語，來發表自己的看法；可以是喃喃自語的流水帳；也可以是一篇文章或評論，來抒發所見所聞。』（註三）

3. 即時性

『部落格是一種即時性的書寫，發布的新聞往往比新聞媒體要來得早，也成為媒體報導相關事件的資源之一，這樣的特性也應用在發生天災或重大事故的現場報導上。例如九一一事件中，紐約的部落客們以最快的速度將災區附近的現場狀況更新。』（註四）

4. 連結性

『真正讓部落格成為不可擋的潮流的，是它將網路倍速連結、散佈的功能，發揮到了極致。過得去網路文章都是單向發表，即使連結其他資料，也都是在末端才加入資料來源的網址。但是瀏覽部落格不但可以直接留言或發表評論，加速部落客間的討論，而且部落客在張貼部落格文章中，可以直接加入引述其他部落格文章的連結，上網瀏覽的讀者只要點選就可在彈出的新視窗中看到引述的文章內容，邊看邊點選下，可以看到其他更多的部落格文章，就能一篇文章延伸出更多角度的資訊。

當部落格彼此連結的文章愈多，不同部落格間也可彼此串聯的網絡就愈廣，愈能發揮一傳十、十傳百的傳播威力，而被引述的原部落格主人，也透過「引用通告」，來得知自己的文章被引用的次數。你永遠不知當你的一篇文章會帶來多少連結，可能已經默默的被隱形的讀者追蹤。」(註五)

5. 自發性

『當部落格這個概念開始流傳後，許多重度網路使用者自然而然的成為部落客，這是一個自發性的現象。觀察國內外部落格的發展，最初沒有任何人鼓吹使用部落格，也沒有公司或商業團體為了商業利益而積極推廣。某些部落格的傳道者或是受歡迎的部落客，對於整個部落格的發展，影響力其實相當有限。部落格持續發燒的現狀始終來自使用者的自由意志。』(註六)

四、部落格在行銷方面的應用

1. 重大影響力

從有媒體以來，企業公關人員、行銷企劃數十年來都是利用「大眾媒體」將企業產品或形象的訊息包裝過後，刊在報紙、雜誌、電視、廣播上，社會大眾也就照單接收。但是在部落格闖入後，就形成了一個不受控制的「市井媒體」。世界上任何一個角落中的不知名個人，張貼了一篇部落格後，獲得其他人的共鳴，透過網路轉寄、連結，開始吸引人潮上部落格觀看，並針對內容錯誤會有人提出質疑與討論。而且，正因為是大家自發的討論，影響力更大。

但部落格的目的不在顛覆傳統媒體，而在發現和揭示真相。部落格讓真實呈現，並快速散播的特性，近年來開始獲得企業廣泛的重視。對企業來說，一旦想到全球可能有上萬名消費者，在部落格上討論他們的品牌形象、產品使用心得，多數企業勢必得要選擇正面以對，並開始思考如何利用。

2. 真實性與雙向溝通

『企業經營部落格的第一訣竅就是「真實」，忠實地在部落格反映企業現況，讓經營面透明化，表示願意接受民眾的檢閱。經營部落格還有另一個優點，可以補充媒體報導的不足，避免媒體時常斷章取義的現象影響到顧客。加上部落格傳播快速、在搜尋引擎的排行順位優於其他網頁的特性，顧客可以很快獲得企業資訊。

一般民眾對部落格較有好感也是因為它的雙向溝通的特性，顧客在部落格上留言後，部落格的主人可以快速給予回應。當顧客們發現自己的意見受到重視時，對

企業的信任感也隨之提高。」(註七)

3. 企業使用部落格例子

A. 正面－微軟的第九頻道

『微軟公司的創辦人比爾·蓋茲可以說是全世界最受矚目和爭議的企業和個人。儘管有許多人推崇比爾·蓋茲是一流的天才和經營者，但是有更多的人對蓋茲和微軟充滿了敵意，因為它壟斷了整個軟體業的市場，讓競爭者無法發展，因此微軟常被稱為邪惡帝國。

但是，最近有越來越多的人對微軟產生了好感，造成這種態度的轉變是由於微軟推出了「第九頻道」的部落格，在這個頻道裏人們可以透過影視畫面看到微軟公司的內部作業情形，可以讓軟體開發工程師討論各種議題，聯手設計軟體。「第九頻道」揭開了微軟的真面目，讓微軟公司的員工可以和顧客展開赤裸裸的對話，讓人們了解微軟並不是一個巨型怪物，它也是由一群有血有淚的人所組合而成的公司。」(註八)

B. 負面－馬自達汽車廣告

『馬自達拍了一支旗下車子在都市場景中表演特技的廣告，但該公司鎖定的族群卻不買帳。於是馬自達將這支影片重新剪輯，放到一個部落格上播放，並假稱部落格的主人是個追求時髦的年輕都會駕駛。短短幾小時內，部落圈就踢爆這項欺騙行為，這可能是史上第一支在兩種媒體上都挫敗的影片。而馬自達在它極欲追求的閱聽群中信譽掃地。」(註九)

參●結論

當我們用很認真的態度去經營自己的部落格時，它就可以扮演好代言人的角色，甚至擁有超越一般媒體的影響力；但如果我們輕忽部落格的本質，只把它當成廣告的新平台時，會被部落圈毫不留情的抨擊。這是一個真實的、人性化的世界。部落格的風潮還會延續很久，它可以讓網路的虛擬世界與我們的真實生活接軌。我們透過部落格建構自己、發展自己並進而審視自己，藉著一篇篇的文章與圖片去展示自己的活力。不過要如何經營好自己的部落格呢？誠心誠意是最重要的，不要讓你的讀者們覺得虛假，其他還要靠自己慢慢摸索，或是多參觀別人的部落格。可能以後我們的名片上都會出現自己的部落格網址，不要只是在一旁觀看，實際跳進來這個圈子，你也會上了部落格的癮！

肆●引註資料

註一、Rebecca's Pocket。http://www.rebeccablood.net/。(檢索日期 2007/8/12)

註二、楊偉龍 / 陳瓊華 / 劉玲君。部落格行銷達人。(台灣：基峰，民 96)。頁 17。

註三、同註二

註四、同註二

註五、同註二

註六、同註二

註七、楊偉龍 / 陳瓊華 / 劉玲君。部落格行銷達人。(台灣：基峰，民 96)。頁 44。

註八、羅伯·史科博 / 謝爾·易瑟瑞。商業裸體革命。(台灣：商周，民 95)。頁 31。

註九、羅伯·史科博 / 謝爾·易瑟瑞。商業裸體革命。(台灣：商周，民 95)。頁 234。