

客家委員會補助大學校院發展客家機構計畫

成果報告書

分項計畫群 B：科技與族群文化：傳播科技與客家族群之互動

子計畫三：全球客家網路社群之資源投入與經營績效

執行單位：國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系

計畫主持人：黃靜蓉

聯絡人：黃靜蓉

電話：03-5712121 分機 58712

E-MAIL: SoniaHuang@mail.nctu.edu.tw

日期：102 年 11 月 27 日

壹、 前言：

資訊化的社會中，分佈於全球的客家人當然也沒有缺席這場盛宴。根據大陸「客家風情」網 2007 年的統計，全世界的客家網站約有 630 個，分佈國家以台灣、大陸居冠，比例超過八成。然而量不等於質，學者發現每一家網站呈現的客家面貌或樣相多是片面、零碎、甚至是隨興而表面的。此外，根據客委會 2011 年的全國客家人口基礎資料調查也發現，在 0-39 歲的年輕族群中，年紀愈小，對客家文化的重視程度愈低。換句話說，如何借重傳播科技提升我群認同感成為客家網路社群首要的課題。網路社群都是透過和使用者互動產生資訊素材，但是這些素材必須加以規劃管理才能成為吸引使用者的訊息。因此在組織的層次，一個值得探討的面向便是由媒體策略管理的觀點切入。畢竟網路社群本質上是一個媒體，既然是媒體就會有管理的考量，尤其現今客家人分佈在世界各地，客家源流與遷徙歷史眾說紛紜，網路社群該如何對分散於全球的客家人，發揮凝聚的效果？這個過程須投入的有形無形資源很難計數。因此本計畫認為了解全球客家網路社群的資源投入現況，和提出可能創造經營績效的管理策略，對於未來客家網站的經營有指標性作用。

貳、執行情形：

一、計畫之執行概況：

依照客家委員會補助規定，本計畫從 102 年 1 月 1 日起執行至 11 月 30 日止。根據計畫提案規劃，本計畫的研究問題有二：(一) 全球客家網路社群之經營績效來源何在？關鍵資源為何？(二) 關鍵資源的形成是否因為文化背景，市場規模，或其他因素而有所不同？因此本計畫選擇台灣、大陸和馬來西亞作為研究範圍，並以民間客家網路社群為研究對象，最後共計有 14 人受訪，代表 17 個客家網路社群如下表。

受訪者代號	網站名稱（註冊網址）	網站類型	是否依附實體社團	創立時間
-------	------------	------	----------	------

台灣	A	台灣客家文經協會 (http://hi-taiwan.ecserver.com.tw/eip/front/bin/home.phtml)	網站	是	2001
	A	台灣客家電子報	臉書粉絲頁	否	2011
	B	客家世界網 (http://www.hakkaworld.com.tw/)	網站	否	2003
	C	高雄市客屬美濃同鄉會 (http://haka.travelnet.com.tw/webeip/HT00558/)	網站	是	2009
	D	好客棧有閒來寮	臉書社團	否	2012
大陸	E	客家風情 (http://www.hakkaonline.com/)	論壇	否	1997
	F, G	饒平客家網 (http://www.sr0768.com/)	論壇	否	2005
	H	大客家網 (http://www.dahakka.com/)	論壇	否	2008
	I	贛州客家網 (http://www.jxkjr.com/)	論壇	否	2011
馬來西	J	斗湖客家公會 (http://www.etawau.com/Organization/Association/Hakka.htm)	網站	是	2006
	J	Tawau Hakka Association	臉書	是	2009

亞			書 粉 絲 頁		
	K	檳州客屬公會 (http://www.penanghakkaheritage.com/hakka.asp)	網 站	是	2009
	K	Penang Hakka' s	臉 書 個 人 頁	是	2010
	L	巴生客家公會	部 落 格	是	2010
	L	Hakka Assoc Klang	臉 書 個 人 頁	是	2011
	M	Kuantan Hakka	臉 書 個 人 頁	是	2010
	N	隆雪客總	臉 書 個 人 頁	是	2010

二、預算支用情形：

依照客家委員會補助規定，本計畫預算編列如下表，已如期核銷，餘額為 48 元。

經 費	單 價	數 量	總 價
人事費	小計		
198,000			
計畫主持人費	10000	11	110,000
兼任助理費	8000	11	88,000
業務費	小計 126,000		
專家訪談費	20,000	1 式	20,000
國內出差費	6000	1 式	6,000
國外出差費	80,000	1 式	80,000
耗材、電腦使用、資料檢索、論文發表、郵電費等	20,000	1 式	20,000
管理費	小計 36,000		
行政管理費		1 式	36,000
總預算 360,000	總支出 359,952	餘額：48	

參、檢討與建議：

一、成果效益：

本計畫研究成果包含 1 篇研討會論文和 1 篇期刊論文如下：

黃靜蓉。(2013 年 11 月)。全球客家網路社群之資源投入與經營績效：以台灣、大陸和馬來西亞為例。Paper presented at the 客家研究網絡學術會議。新竹，台灣。

黃靜蓉。(預計 2016 年)。〈全球客家網路社群之資源投入與經營績效：以台灣、大陸和馬來西亞為例〉。《全球客家研究》。

二、與原訂計畫之落差及原因分析：

(1) 由於研究者對於申請客委會計劃經驗不足，導致研究範圍規畫過大，涵蓋台灣、大陸、和馬來西亞，光是約定深度訪談就已經耗費數個月，致使所有訪談拖延到 10 月中旬才完成，因此在成果報告發表和撰寫上十分緊迫，所幸所有研究目標均已達成，算是柳暗花明又一村。

(2) 原計畫規劃時程為三年，不過評審只核定一年，頗感遺憾。因此第二、三年的後續研究將會做為下次提案之參考。

三、建議事項：

(1) 建議計畫核定日應早於計畫開始日 1 個月以上，因為今年核定日約莫在 2 月底，訪查日卻是在 9 月底，7 個月的時間很難有具體成果，請客委會考量研究者的時間壓力。

(2) 建議成果報告可以在結案後三個月內提出（約莫寒假期間），此寬限將有助於報告（尤其是全文）的深入性和完整性。

(3) 建議客委會核定多年期研究案，實證研究需要時間和經驗，若以一年為單位，不僅無法累積研究經驗，對於研究品質也會造成威脅。

四、結論：

本計畫研究結果發現不同地區的客家網路社群具備不同的關鍵資源：台灣以獨特財產資源見長；大陸擁有較多系統財產資源；馬來西亞則是具備系統知識資源。此外，本研究也發現各個地區的客家網路社群所受到的外部因素影響也不盡相同，多元文化社會對台灣客家網路社群的影響甚深；政治不確定或者說網路內容審查對大陸客家網路社群的衝擊較大；實體社團的經濟挹注則有助於馬來西亞客家網路社群的發展。正如同資源基礎觀點著名學者 Barney (2002) 所說：不同的組織有不同的資源和能耐，而這些差異將會持續，本研究認為不同地區也具備不同的資源和能耐，各個地區應該因地制宜，專精於關鍵資源的累積和優化，相信台灣、大陸和馬來西亞都有機會發展出具備持續競爭優勢的客家網路社群。

儘管如此，本研究也發現幾項隱憂：台灣的「網路原生型」客家網路社群，多為少數人出錢又出力，隨時可能面臨關門的命運；大陸的「論壇」式客家網路社群

雖能善用會員發貼之集體智慧 (collective wisdom)，但是站長是唯一經濟支柱，亦有倒閉的風險。本研究看好「依附實體社團型」的客家網路社群，因其由專人負責且具任期機制，最能永續經營。然而這些網路社群必須自我提升，尤其在內容提供上應超越社團簡介和歷任理監事名錄等，否則社群成員無法擴大，更無法肩負推廣客家文化、凝聚客家認同與想像的功能。

肆、研究成果論文全文

資訊化的社會中，分佈於全球的客家人當然也沒有缺席這場盛宴。根據大陸「客家風情」網 2007 年的統計，全世界的客家網站約有 630 個，分佈國家以台灣、大陸居冠，比例超過八成。然而量不等於質，學者發現每一家網站呈現的客家面貌或樣相多是片面、零碎、甚至是隨興而表面。此外，根據客委會 2011 年的全國客家人口基礎資料調查也發現，在 0-39 歲的年輕族群中，年紀愈小，對客家文化的重視程度愈低。換句話說，如何借重傳播科技提升我群認同感成為客家網路社群首要的課題。因此本研究聚焦於經營績效良好的客家網路社群，深度訪談 14 位居住於大陸、台灣和馬來西亞的網路社群負責人，以策略管理學中的資源基礎觀點切入，分析所屬的 17 家網站/論壇/部落格/臉書的經營現況，以期對客家網路社群經營提出具體建議。本研究結果發現「網路原生型」客家網路社群多是站長獨立經營，長時間既出錢又出力，風險較高。相較之下，「依附實體社團型」的客家網路社群之經營模式則可長可久，多數有專人負責，且有輪替制度。然而「依附實體社團型」網路社群必須自我提升，尤其在內容提供上應超越社團簡介和歷任理監事名錄等範疇，否則社群成員無法擴大，亦無法肩負凝聚客家認同和推廣客家文化的功能。

關鍵字：全球客家、網路社群、資源基礎觀點、經營績效

一、前言

要了解網路社群的概念或許得從傳統的「社區」與「社會」的關係開始。社會學者 Tonnies (1957) 認為傳統「社區」存在血緣、地緣、與心靈凝聚的時空脈絡，侷限在固定地域；「社會」則是在客觀理性與法律規範下運作，強調結構理性化的模式。因此「社群」的概念，正好是一種超越傳統社區概念的想像空間，同時又比社會的理性規範更具情感凝聚的元素，可以視為社區與社會的平衡基礎與構成單位 (王雯君, 2005)。有了這樣的定義就不難理解時空分離的社會結構如何讓網路社群成為可能，網路社群的特色在於超越社區固定時空領域的關係和具備營造吸附力的能力。Rheingold (2000) 將「虛擬社群」定義為透過電腦網路彼此溝通的人們，藉由彼此分享知識與資訊，相互關懷而有某種程度的認識，進而形成一種友誼關係的團體。因此，虛擬社群成員間不再像傳統社區一般需要固定的聚會時間或實體的聚會場所，隨時隨地皆可進行資訊的溝通、交流與分享。然而這種可以穿越時空的特性仍不足以構成社群概念，我群的認同感才是關鍵因素。黃厚銘 (2000) 認為網路空間雖以物質為基礎，主要確是由資訊、位元、思想、心靈、想像等構成，人們進入網路空間時，身體並不需要跟著移動，卻可察覺到一種多維度的心靈空間的存在。然而，網路社群的發展對分散於各地的客家族群具有何種意義？

客家族群分布於全球 5 大洲、95 個國家，預估全球客家人口約有 8000 萬人 (廖經庭, 2007)。另依據大陸官方的統計數字，全國約有 5000 萬客家人，廣東省的人口數最多，約有 2000-2200 萬，江西省的客家人主要居住在贛南地區，約有 1000-1200 萬，居次，廣西壯族自治區有 500-560 萬人，名列第三。至於海外部分，根據世界客屬總會的統計，台灣約有 460 萬人居首，馬來西亞與印尼各約 120 萬人並列二、三。然而人數不等於認同，臺灣客家委員會 2010 年至 2011 年的調查，在各大族群單一自我認定的分布上，「福老人」佔 67.5%；「客家人」佔 13.6%；「大陸各省市人」佔 7.1%；「原住民」佔 1.8% (客委會, 2011)。然而在「客家基本法定義」的條件下的調查，則有所差距。臺灣人口客家人佔 18.1%，約 419.7 萬人，其中以新竹縣 71.6% 和苗栗縣 64.6% 是客家人的比例最高，至於人口數最多的縣市則為桃園縣 (78.5 萬人)、新北市 (54.9 萬人) 及臺中市 (43.6 萬人)。換句話說，有些人雖具有客家血緣或客家淵源卻不自我認定為客家人。客委會的調查也發現年齡越小的客家民眾，尤其是 0-39 歲的年輕族群，對於客

家文化的重視程度也越低。有鑒於年輕族群對於客家文化的陌生感，將影響未來客家文化的傳承，本研究將針對最受年輕族群喜愛的網路社群進行研究，了解客家網路社群的現況、種類與分佈，同時分析其資源投入與經營績效之關聯性。

全世界的客家網站究竟有多少個？由於網路興滅速度甚快，網站無預警關閉現象十分普遍，所以沒有一個正確數字可供紀錄，但是過去客家相關研究多引用中國《客家風情》嚴修鴻的貼文資料（王雯君，2005；范振乾，2005），其2007年的版本共蒐集到630個客家網站。范振乾依據該份資料發現，有超過半數設在台灣，將近三成設在中國，其他網站則分別設置在亞洲、澳洲、歐洲、非洲和美洲。王雯君則將這些客家網站分類如下：官方或學術的綜合性網站、客家社團、旅遊休閒、客家語言、飲食、教材、建築、文學、戲劇歌謠、媒體傳播等。有鑑於網際網路的興起，其範圍已經是全球性的，因此任何客家網路社群的目標受眾應該都是全球客家人，因此本研究選擇台灣、大陸、和馬來西亞作為研究範圍，且以民間客家網路社群為研究對象。

的確，網路的獨特在於它可以整合各種內容來源，在網路上呈現，台灣的網路環境讓上網收看電視或是收聽廣播相當便利，網路不但是獨立製作者的天堂，也是主流媒體得以突破市場壟斷的新興市場。傳播科技的創新對於傳統已具規模的主流文化是一大挑戰，但對於方興未艾的族群文化則是一大機會（彭文正，2009）。話雖如此，范振乾（2005）認為客家網路是全球化時代客家的「轉機」，但也可能是「危機」。比方說，「客家網站的設置者，似乎都野心勃勃，企圖網羅一切資訊，因此不免有想要面面俱到，卻因此而有點到為止或掛一漏萬的情事出現。」（頁93）。其實，網際網路較傳統媒體的優勢在於互動性，能提供讀者量身訂做的訊息，而這種互動性不是光靠編輯及記者就可以達成，必須在網站的規劃加上許多設計，讓使用者能很自由地出入並和其他人交換意見，如此慢慢的建立起來。再者，將客家呈現在全世界面前，任何有意或無意的網路族都可以有機會接觸、認識、欣賞、檢驗、接納、或拒絕，這些客家網路的資訊接收者可能因此喜歡上客家，也可能因此對客家留下不好的印象。因此客家團體應積極運用多元的傳播科技資源，發展其文化與語言，諸如網際網路、電子報、行動通訊等，以期使客家人，尤其是年輕的客家族群，在新媒體架構裏獲得應有的空間。所以本研究認為客家人正可藉由網路社群〈online community, virtual community, Internet community, community in the cyberspace〉來復興客家語言及文化。

二、理論探討

過去客家網路社群的研究，多以社會學或人類學為主的族群認同（ethnic identity）、想像共同體（imagined communities）作為理論框架，文本分析做為研究方法，探究客家網路社群如何形塑與建構（王雯君，2005；廖經庭，2007；張維安、邱淑如，2013）。本研究除了依循客家網路社群建構的軌跡外，更企圖以策略管理學中的資源基礎觀點切入，與客家網站負責人或管理人面對面，探討客家網路社群的經營現況與績效，期望對客家網路社群經營提出具體建議。以下就資源基礎觀點的理論作簡要介紹，並提出本研究之研究問題。

（一）資源基礎觀點

談論資源相關的管理學理論以資源基礎觀點最常被運用，也受到媒介管理學者的高度重視（Chan-Olmsted，2005）。資源基礎觀點源自企業管理中的策略管理，80年代時期，策略管理學的分析重心放在產業結構與競爭位置的關係，著重在組織外部的環境分析，以調整組織本身的競爭優勢，如SWOT分析，以及Porter的五力分析（five forces analysis）模式。自90年代開始，有些策略管理學者開始將分析重心轉向組織內部，探討組織如何建構核心資源，對抗外在環境的變化，進而形成長期且持續性的競爭優勢。以下將針對資源的定義，作用，類型，理論，實證研究等面向，進行探討與描述。

1. 資源定義

如Wernerfelt（1984）所說，對組織而言，資源和產品是一個銅板的兩面。大部分的產品需要資源的運用，而大部分資源在產品中可供使用。Wernerfelt指出，明確說明資源的內涵，有助於幫助組織找到最理想的產品市場活動。Wernerfelt認為資源是組織裡可被認定為優勢或劣勢的任何事物，資源的例子包括：品牌、組織內部的技能知識、有經驗員工的運用、交易合約、機械裝置、高效率程序、資本等等。然而有些學者對資源有較嚴格的定義。Caves（1980）定義資源為「在一段限定時間內，與組織之間存在非永續性關係的有形和無形資產。」。另外根據Barney（1991, 2002）所定義的組織資源是指「組織所擁有的有助於組織發展和執行策略的資產、能耐、競爭力、組織程序、組織屬性、資訊及知識等。」。關切這些議題的原因在於我們想知道在何種情形下，資源能在較長的期間內帶來

較高收益。Penrose 在提出關於如何了解組織成長的限制時，主張「應該把組織視為連節和協調各種不同的個人和群體之活動的管理架構；也應將組織當作是一組有生產力的資源（a bundle of productive resources）。」。Penrose（1959）打破了傳統經濟學家（如 Ricardo）對於資源侷限於「供給無彈性資源」的想法（如土地），拓寬對資源的定義：如管理團隊、高階主管、創業家技能等等也算進資源範疇，同時也具備競爭意涵。

Barney 在過去的研究中，依據策略性資源隨著公司不同，會產生差異性，卻不會隨時間改變的基本假設，檢視資源和持續性競爭優勢的關聯為何，並指出能產生持久競爭優勢的公司資源潛力有四個先驗指標，分別是價值性（value）、稀有性（rareness）、不可模仿性（imperfect imitability）和不可取代（nonsubstitutability）。相隔不久，Collis 與 Montgomery（1995）也提出有價值資源的五種特性：無法模仿、不會貶值、由公司控制、不易取代、和比對手更佳。透過對資源特性的了解，可觀察某公司是否能持續居領先地位。Barney 認為分析公司內部優勢和內部所需必須思考的問題包括：公司資源是否足以回應環境的威脅或機會、某資源是否由少數公司控制、某公司欲取得或開發該資源時是否會面臨成本劣勢、公司是否已組織其他政策或程序，做為具備價值性、稀有性和不可模仿性特質資源的支援等等。

2. 資源作用

Wernerfel（1984）說明，如果把資源和入口門檻的觀念比較，那應該被稱為「資源位置門檻（resource location barrier）」，亦即資源稀有和珍貴的特質讓競爭者無法一蹴可幾。最早取得資源者擁有資源位置門檻的保護，意即後面其他跟進者會耗費較多成本取得同樣資源。對於組織而言，他們想創造一個情境讓他們自己擁有的資源是其他競爭者難以趕上的。

以下是資源運用的不同面向和考量觀點：顧客忠誠觀點，去拓墾一個位置比去取代已經有人的位置容易得多，例如較晚的跟進者往往要付出較高成本，相關的例子如取得政府合約或廉價原料上，第一位都比較佔優勢；生產經驗觀點則指出，較晚習得產品的生產經驗者要付出較多且回饋較少，但如果經驗從先驅者手中外洩，那麼競爭者所需付出的成本就減少，例如非專利想法被模仿後，則先驅者的持續優勢就不存在；科技領先觀點則解釋，如果科技領先為組織帶來較高收

益，則組織在一個較具刺激的環境下能留住較好人才，進而使機構能發展比別人更進步的想法。而跟隨者會發現先驅者想出原創發明比跟隨者重複發明某項想法還要難，所以組織必須維持科技能力的成長才能保住地位，可行的做法是用高收益來維持研發部門，就像在一群矮樹叢中，大樹因為能吸收較多陽光因此會長得較快且維持較高；兼併和獲知觀點則提供一個可以買到不易出售的資源或買賣一組資源的機會，藉由這個方法組織可以在有固定規範的市場中，別於傳統出售一個影像或一組技術能力的整合。關於獲知的關鍵要素之一是「一種資源對不同買者而言有不同價值」，在這些差異頗大的購買者來說，這些資源和他們本身已擁有的資源往往會產生綜效。

根據 Salter 和 Weinhold (1980)，應用資源基礎觀點的獲知策略是：取得補充性資源（取得更多本來就擁有的資源）、以及互補性資源（取得那些能和既有資源有效結合的資源）。如果個人想要建立獨特資源性和獨特資源地位，那麼可以透過把市場不完美（market imperfection）極大化以及便宜採購兩種方式達到，這樣一來在購買情境時競爭會相對較少，但是目標也會相對較少；如果能成為很多相同資源的唯一買者是最佳的，而雙頭壟斷情形也會比同時擁有許多相同買家和賣家好。

3. 資源類型

不同學者對於資源定義有著歧異的看法，如 Wernerfel (1984) 指出有些人會以是否帶來高利益做為標準劃分資源的種類，而 Chan-Olmsted (2005) 曾列舉學者們對於資源不同的分類，如 Hofer 和 Schendel (1978) 分成財務性、物質性、人力性、科技性、組織性資源以及聲望六類；Porter (1980) 則分成活動、技能或慣例，以及包含聲望或關係此類的外在資產。若以資源內容的觀點分類，則有 Habann 劃分的能力和策略資產兩類，前者是指組織特有的能力，而策略資產則指策略重要性的有形及無形資產；若以功用性分類，則 Ahuja (2000) 把資源分成技術資源 (technical resource)、商業資源 (commercial resource)、社會資源 (social resource) 三類。

Wernerfelt (1984) 對於資源的觀點偏向物質層面，劃分的三種資源分別是勞力、資本和土地。而 Barney (1991) 起先把組織資源分成三類：實體資本資源 (physical capital resources)、人力資本資源 (human capital resources)、以及機構

性資源 (organizational resources)。而 Barney (2002) 在之後的研究則又細分為四種：財務資源、實體資源、人力資源、組織資源。其中，Black 和 Boal (1994) 提出一種觀點，認為資源應該在網絡形式或群組結構下的觀點討論，因為不同資源彼此之間具有交互作用之功能，因此他們把資源分成被包含資源 (contained resources) 和系統資源 (system resources)，分類的根據是資源所處位置的網絡複雜性。而後 Miller and Shamsie (1996) 以及 Das and Teng (2000) 認為資源分類只有在能切合某些資源屬性時才具備競爭優勢。Miller & Shamsie 拿出其中的「不可模仿性」作為發展後續理論依據，並指出不可模仿性可以作為預測表現的重要指標，「當某公司的資源無法被模仿時，他們才能得到特殊的收益和回饋。」(p. 520)，因此從模仿門檻的觀點切入，有的資源無法被模仿是因為財產權的保護，例如合約、擁有權和專利等；有的資源則是被知識門檻保護，競爭者不知道如何模仿某公司的流程和技術。因此，Miller and Shamsie 把資源分成財產基礎資源 (property-based resources) 和知識基礎資源 (knowledge-based resources)，分別是依據財產權的不可模仿性和知識門檻，然後結合 Black and Boal 的概念之後，前述兩種資源又可各自再劃分成獨特性 (discrete) 和系統性 (systematic) 兩類。它們的性質不同之處在於：獨特性資源可以獨立存在，能從組織脈絡中獨立出來，包括排外性合約和技術性技能；而系統性資源的價值在於它們的成分是網絡或系統的一部分；換句話說，財產基礎資源和知識基礎資源有可能獨立存在，也有可能是一個網絡資源中的一環 (Chan-Olmsted, 2005)。

(二) 研究問題

為了有效吸引客家族群的目光與認同，本研究企圖從媒體策略管理的角度評估客家網站的資源投入狀況，使得客家網站的負責人或管理人更加了解可運用資源的類型與其作用方式。具體而言，本研究提出下列兩個研究問題：

研究問題 1：全球客家網路社群之經營績效來源何在？關鍵資源為何？

研究問題 2：關鍵資源的形成是否因為文化背景，市場規模，或其他因素而有所不同？

三、研究方法

本研究根據資源基礎觀點，檢視全球客家網路社群，探究其如何將具備不可

移動、不可模仿、及不可替代的有價資源做有效的分配與利用，同時比較不同地區網路社群之關鍵資源。本研究依據嚴修鴻 2007 年「全球客家網站 630 個大比拚」（見圖一）所蒐集的資料，選取台灣，大陸，馬來西亞三地經營績效較佳的客家網站共 14 個，深度訪談〈indepth interview〉其負責人或管理人，並對其資源投入與利用進行評價。

圖一 全球客家網站之網頁截圖



資料來源：全球客家網站 630 個大比拚。（2007）。嚴修鴻. Retrieved from <http://www.hakkaonline.com/forum/article-232-1.html>

（一）深度訪談法

深度訪談法是一種資料蒐集的方式，也是質性研究中最常被採用的資料蒐集法（Marshall & Rossman, 1995; 范麗娟, 2004）。陳介英（2005）論及深度訪談的研究功能在於探索量化研究無法尋求之與人和意義相關的主觀意義，而能作為對事實猜測時能獲取明確答案的方法。范麗娟認為質性研究本身就像個動態剖析的歷程，研究者同時進行收集、整理和分析資料的工作，整個研究過程就是不斷以資料來測試問題和研究主題的適當性。透過研究者與受訪者做面對面的直接訪談，能得到較多完整、豐富且多樣的答案。深度訪談法適用於企圖對某種經驗做

深度了解的情境，王仕圖和吳慧敏（2005）提及，大部分的學者把深度訪談當成一種會話及社會互動，「目的在於取得正確資訊或瞭解訪談對象對其真實世界的看法、態度與感受。（頁 98）」。深度訪談法也深受組織研究的青睞，策略管理學者 Porter（1980）提出有效的實地訪談過程，儘管相當費時，但對產業研究而言，卻可從中蒐集到許多關鍵資料和證據。

根據王仕圖和吳慧敏（2005）的觀點，他們把訪談的形式視為結構的延長線，「在線的一端是結構化訪談，另一端是非結構化的訪談，在這兩極端中間是半結構訪談或焦點訪談（頁 97）」。根據上述脈絡，訪談分成結構化、半結構化和非結構化三類。結構化訪談由於問題、回答和進行方式都有固定程序，訪談者對談話順序和方向有決定權，因此結構化訪談通常被用於蒐集量化資料；非結構化訪談雖較無固定順序，而採用較日常對話的方式進行以了解受訪者的生活經驗和自我詮釋，研究者只能大概控制對話重心不偏離研究重點，范麗娟（2004）認為若要蒐集資料則宜採此法，並使用開放性問題。而半結構訪談同時兼具結構化和非結構化訪談的優點，「半結構的訪談形式較結構性訪談有彈性，研究者列出感興趣的主題做為訪談指引，但在用字遣詞、問題的形式、順序較有彈性（王仕圖，吳慧敏 2005，頁 97）。」本研究為探求客家網路社群所擁有較不易為人所知之內部資源，故採用深度訪談中的半結構訪談法，以求在大致的討論範圍內得到深入且具彈性的回覆。

至於半結構式訪談大綱的設計，本研究以資源基礎理論為架構，根據 Miller 和 Shamsie（1996）所劃分出之獨特性財產基礎資源、系統性財產基礎資源、獨特性知識基礎資源以及系統性知識基礎資源四種資源結合客家網路社群建構流程而設計。在系統性財產基礎資源方面，問題包括客家網站之組織架構、人力配置、預算和設備，以及網路社群的規範或建構流程等；在獨特性財產資源方面，詢問客家網站所擁有且受到法律保護的資源，如商標、著作權、專利、契約等；獨特性知識基礎資源方面，詢問關於客家網站負責人和管理人的學經歷和專業技能，主管的領導風格以及人際網絡，並詢問曾經獲得的補助或獎項；在系統性知識基礎資源方面，則企圖了解客家網站的人才管理方式和獎懲制度，品牌特色，以及組織如何帶領員工吸收新知和從事創新活動。

（二）研究對象

為了瞭解客家網路社群的經營現況，本研究以網站和社群媒體作為研究對象，分析這些網路社群的經營績效和資源投入。研究對象的產生經過以下幾個步驟：首先，由於「全球客家網站 630 個大比拚」的網站名單公佈至今已超過 5 年，因此本研究重新搜尋這 630 個網站，將仍然有效營運的網站，依台灣、大陸、馬來西亞三地登錄下來，並根據其在 Alexa 的全球排名排序。再者，有鑑於 2010 年以來，社群網站的到訪人數高居多國第一，本研究將全球最大的社群網站 Facebook 列入搜尋範圍，以客家或Hakka 作為關鍵字，搜尋台灣、大陸、馬來西亞三地粉絲數、社員數、朋友數較多的社群，並按照數量排序。最後，本研究從以上經營績效最佳的網站／社群開始，進行負責人深度訪談邀約，每個地區以 5 人為限，最後共計有 14 人受訪，代表 17 個客家網路社群（表一），數量上不對等主要是因為不少網路負責人同時經營網站和社群，這個現象又以馬來西亞最普遍，如斗湖客家公會的站長同時也負責 Tawau Hakka Association 的臉書粉絲頁。

表一 研究對象列表

	受訪者代號	網站名稱（註冊網址）	網站類型	是否依附實體社團	創立時間
台灣	A	台灣客家文經協會 (http://hi-taiwan.ecserver.com.tw/eip/front/bin/home.phtml)	網站	是	2001
	A	台灣客家電子報	臉書粉絲頁	否	2011
	B	客家世界網 (http://www.hakkaworld.com.tw/)	網站	否	2003
	C	高雄市客屬美濃同鄉會 (http://haka.travelnet.com.tw/webeip/HT00558/)	網站	是	2009
	D	好客棧有閒來寮	臉書	否	2012

			書社團		
大陸	E	客家風情 (http://www.hakkaonline.com/)	論壇	否	1997
	F, G	饒平客家網 (http://www.sr0768.com/)	論壇	否	2005
	H	大客家網 (http://www.dahakka.com/)	論壇	否	2008
	I	贛州客家網 (http://www.jxkjr.com/)	論壇	否	2011
馬來西亞	J	斗湖客家公會 (http://www.etawau.com/Organization/Association/Hakka.htm)	網站	是	2006
	J	Tawau Hakka Association	臉書粉絲頁	是	2009
	K	檳州客屬公會 (http://www.penanghakkaheritage.com/hakka.asp)	網站	是	2009
	K	Penang Hakka' s	臉書個人頁	是	2010
	L	巴生客家公會	部落格	是	2010
L	Hakka Assoc Klang	臉書個人	是	2011	

			人 頁		
M	Kuantan Hakka		臉 書 個 人 頁	是	2010
N	隆雪客總		臉 書 個 人 頁	是	2010

整體來說，台灣經營績效較佳的客家網路社群以網站、臉書粉絲頁和臉書社團為主，且網路原生型和依附實體社團型各半；大陸以論壇和網路原生型為主；馬來西亞則以網站、臉書粉絲頁、臉書個人頁和依附實體社團型為主。相較之下，台灣的客家網路社群最為多元，且臉書以粉絲頁和社團形式呈現，應用上較為專業；大陸客家網路社群較為同質，且不像台灣或馬來西亞積極經營社群媒體；馬來西亞的客家網路社群也屬多元，但臉書以個人頁為主，由於個人頁有朋友數 5000 人和管理員 1 人的限制，顯示對社群媒體的了解尚待加強。

四、結果與分析

透過深度訪談，本研究結果與分析依照研究問題分成兩個部分，一為全球客家網路社群之經營績效來源何在、關鍵資源為何；二為關鍵資源的形成是否因為文化背景，市場規模，或其他因素而有所不同。此外，由於本研究企圖探究組織應該如何進行資源投入和配置才能擁有持續性競爭優勢，因此第一部份的研究結果會再依據系統財產、系統知識、獨特財產、和獨特知識共 4 項資源，分析客家網路社群在每個項目上的投入現況。

(一) 全球客家網路社群之關鍵資源

1. 系統性財產基礎資源

在系統性財產基礎資源方面，本研究關切客家網路社群的有形財產，即器材設備和財務資源。研究結果發現各地的客家網路社群普遍沒有特別的機器設備，加上站長或管理人多屬兼任性質，因此使用的有形財產亦屬個人財產。如果要算的話就是家裡的一台電腦（台灣好客棧有閒來寮，2013/06/03）。（你們會用到公會電腦嗎？）不會，都是個人的，所以連上網費什麼的都是個人給的，馬來西亞的很多都是自力更生（馬來西亞巴生客家公會/Hakka Assoc Klang, 2013/08/24）。有服務器〔伺服器〕，電腦的部分就是自己家裡的（大陸饒平客家網，2013/10/16）。

此外，各地的客家網路社群也普遍面臨財務資源拮据的問題，無論在政府補助、民間捐款、或者會費收入等方面都相當有限，多數是由負責人或站長自己掏腰包。政府補助完全是 zero，完全是靠我以前的老本（台灣客家世界網，2013/06/03）。所有的資源所有的一切，都是我們自己出錢，可以說是我自己一個人出錢（台灣客家文經協會／台灣客家電子報，2013/06/03）。這個網站是理事自己出資的，所以他〔理事〕也是免費、義務性的（馬來西亞巴生客家公會/Hakka Assoc Klang, 2013/08/24）。每年的網站花費由秘書長自費（馬來西亞斗湖客家公會／Tawau Hakka Association, 2013/08/24）。雖然自行架設的網站或論壇可以出售廣告版位營利，但是多數無法支應所有開銷。

廣告可以做到支出的七八成，剩下的就由我個人負擔。怎麼說呢，一開始做大家也是想做出一些事業，但是說發展到這樣，我們也是盡力而為，若做了幾年後沒辦法、放棄掉，其實說發展了那麼多資料，我相信他的作用還是會有的，如果一夜之間就沒有的話，我會覺得很可惜。（大陸饒平客家網，2013/10/16）

靠這個網站的收入其實都很微薄，像是廣告之類的，大概是我開銷的百分之五吧。現在做客家這個不是很容易能拿到經費的。（大陸大客家網，2013/10/13）

大陸的客家網路社群由於成立時間較早，且基於資料儲存和資料安全的顧慮，均自行註冊獨立網域。一位不願具名的客家網站站長就表示像是不當的人發佈不當的帖子，導致我們好幾次被關閉，所幸網站是自己的，所有資料皆存在自己的伺服器內，只要將問題帖子刪除，即可恢復營運。或許是因為這樣的政治不

確定性，大陸的客家網路社群，相較於台灣和馬來西亞，較具備系統性財產基礎資源。

我最早的用意是為了要儲存資料，因為網站上面資料很多，如果有一天大家要討論或運用資料的話，我們這個網站上面就可以永遠保留下來。不像依附其它網站可能會突然就沒有了。(大陸客家風情，2013/10/14)

獨立網站是必然存在的，因為像微博、微信在發達地區比如說一些城市這方面，他會應用的比較多；像我們網站定位本身比較小一點，本身用的人也比較沒有這麼先進。(大陸饒平客家網，2013/10/16)

大陸這邊的話要轉移到博客不是這麼好轉，因為博客不是自己的，所以資料儲存不是這麼容易，而且如果他〔泛指政府〕要關的話，我們也就不行了。(大陸贛州客家網，2013/10/15)

2. 系統性知識基礎資源

在系統性知識基礎資源方面，本研究關切客家網路社群的無形組織知識。換句話說，此面向的觀察重點在於了解客家網路社群經營團隊的是否具有組織性或系統性。研究結果發現台灣和大陸兩地的客家網路社群負責人多沒有任期制或改選機制，通常負責人就是當時的創辦人。網站沒有組織，我就是主宰嘛(台灣客家文經協會／台灣客家電子報，2013/06/03)。無管理者改選的問題，我是唯一的網站管理者(台灣客家世界網，2013/06/03)。沒有任期跟改選制度，現在大部分都我在做，02年到現在，有個十多年了吧(大陸客家風情，2013/10/14)。站長就是我，之前版主的任期是一年制，但是大家都是業餘的，沒有時間持續的做[投票](大陸饒平客家網，2013/10/16)。其中有位負責人也意識到傳承的重要性，語重心長地說，其實他最怕的不是沒錢，而是沒人。

當初我設定就是自己要花錢，但我希望更多的人能加入。目前有個 immediate 危機，萬一我不能動的話，那就垮掉了、就不能繼續了。我有一個 hope--有一個人能受這網站的影響，用網路推動客家文化，假如有那個心的話，他就會走這條路，有這個理想的話，就能傳達這個 mission。(台灣客家世界網，2013/06/03)

相較之下，馬來西亞的客家網路社群由於依附於實體社團之內，網路的負責人多是實體社團的特定幹部，這些幹部雖然在位時出錢出力，但都依實體社團運作具有任期和改選制度，因此這些網路社群的系統性知識資源相對穩固，優於台灣和大陸。凡上網資料由〔公會〕秘書處監控（馬來西亞斗湖客家公會/Tawau Hakka Association，2013/08/24）。以理事會幾位成員來經營，有資訊組、署理組和客青組，我們都有各個組自己的 po 文（馬來西亞 Kuantan Hakka，2013/08/24）。

我們有分像這個資訊的東西，我們會分到資訊組裡，母會沒在管網站，都是青年團在管，目前網站是由青年團理事和資訊組主任在負責。（馬來西亞巴生客家公會/Hakka Assoc Klang，2013/08/24）

3. 獨特性財產基礎資源

在獨特性財產基礎資源方面，本研究關切客家網路社群的無形和獨家財產。根據 Chan-Olmsted 和 Chang（2003）所述，傳播產業與其他產業相當不同，媒體最重要的功能就是內容提供，內容是媒體最重要的財產性資源。此外，原創內容在本質上又具備獨一無二的特性，因此這個部分關注的焦點是客家網路社群是否具備原創內容。研究結果發現馬來西亞的客家網路社群以公布社團資料或活動照片為主，較不具備獨特性財產基礎資源。

我覺得這部分〔原創內容〕是需要加強，這是價值性的東西，很花時間，而且還要到海外像是中國、台灣去參考一些資料（馬來西亞隆雪客總，2013/08/24）

〔客家文史資料〕通常都意思意思啦，像是世界客家資料、或者一些客家山歌之類的東西，像是用 youtube 直接連結過去（馬來西亞 Kuantan Hakka，2013/08/24）。

大陸客家網路社群雖然以論壇形式呈現，內容包羅萬象，如文化、音樂、新聞、語言、文學藝術、聯誼、影視等版塊，或許因其包山包海的特性，導致論壇和論壇之間差異性不大。我們這個網站是論壇的風格，我們覺得自己的網站跟其他人大致上是差不了多少，像是結構、功能之類的（大陸大客

家網，2013/10/14)。

有別於大陸和馬來西亞，台灣客家網路社群最可以引以為傲的應該就是其獨特性財產資源。這些負責人大多對客家的某個面向有特殊偏好，費盡心思蒐集、發布資料，因此在內容獨特性上，較其他地區為優。而這樣的獨特性或許該歸功於台灣多元文化社會的本質，讓人民可以自由追求所愛。

很多人問我說你電子報怎麼會有那麼多消息，那我是有很多這個來源，我是想盡辦法去蒐集資料，因為蒐集資料是我的專長，所以我每天都發啊，確確實實的，我們每天，記著的一件事就是電子報一定要做。(台灣客家文經協會／台灣客家電子報，2013/06/03)

現在我花最多精神時間就是分類。因為我把客家文化分為四大類，第一是客家語言，第二是客家歌謠，客家歌謠絕對是很特殊的，像山歌等。第三類就是客家美食，因為客家美食還是有它的特殊點。第四個就是比較特殊的客家文物，像藍衫、花布那些。所以〔網民〕從這四大分類的話就可以走入客家。我這個就是入口網站，那其他都是專門的 field。(台灣客家世界網，2013/06/03)

基本上我是學大家說英語或空中英語教室，他們都會結合時事，所以我有時候都會結合時事新聞，然後就會寫說這裡面的單字，怎麼講怎麼唸，譬如說那個地震阿，就會跟英語雜誌一樣把單字選出來啊，做很簡單的〔客語〕陳述。我們社群有一個中心思想，就是我們要成立一個客語保護區，實體的、區域性的一個環境(台灣好客棧有聞來寮，2013/06/03)

4. 獨特性知識基礎資源

在獨特性知識基礎資源方面，本研究關切客家網路社群的無形個人知識。若說獨特性財產資源關切的是原創內容，那麼獨特性知識基礎資源想探究的則是一個組織中的獨特個人。訪談的過程中發現，各地的客家網路社群都有些獨特人物，他們在語言、文化上宣揚客家不遺餘力，皆構成其所屬網路社群重要的獨特性知識基礎資源。比方說，大陸客家風情的客家話版版主是廣東外語學院的嚴修

鴻教授，對客家語言資料的匯整貢獻甚巨。

客家語言全世界沒有什麼網站可以超得過我們的。因為我們很多語言學的資訊，只要有什麼新的資訊我們就會立刻放上去。(大陸客家風情，2013/10/14)

大陸饒平客家網的饒平客家文化版主要由台灣的資深客語教師許時焯擔任板主。他同時也是台灣饒平客屬聯誼會會長。

根據本網站成立多年來的經驗，多數饒平文史資料與知識大多由台灣連絡人許時焯提供，著作權智慧產權原則屬原製作人，透過網站將相關文史資料與知識傳播，為饒平網站獨有。(大陸饒平客家網，2013/10/16)

台灣客家電子報非常仰賴一位客家白話文講師廖金明，人稱阿廖伯。他帶領著將進 20 人在台灣南部跑客家新聞，並致力於推動客家話書寫。

廖金明，他應該是在客家電視非常有名，他有語言的薪傳師，也有文學的薪傳師，那他在做地方報導是有文必有字，有話必有字啦，有語言就有文字啦，那他寫的這個東西就是用客家話寫的。(台灣客家文經協會／台灣客家電子報，2013/06/03)

馬來西亞檳州客屬公會在會長，同時也是著名時政評論家，拿督謝詩堅博士的帶領下，不僅公會網站內容豐富，還成立首座馬來西亞客家文物館，記載著客家人在馬來西亞土地上的奮鬥故事。

文物館的資料大多是我們拿督〔謝詩堅〕提供的，還有請一些客家學者幫我們研究，我們會對一些會館、博物館請教一些東西，然後我們也會給另一位拿督，他是研究客家歷史，給他鑑定一下，民間的資料比較少。(馬來西亞檳州客屬公會／Penang Hakka's，2013/08/27)

(二) 影響全球客家網路社群之外部因素

本研究將台灣、大陸和馬來西亞三地經營績效較佳的網路社群之關鍵資源整

理如表二。為了進一步理解各地關鍵資源的形成是否因為文化背景，市場規模，或其他因素而有所不同，本研究歸結可能的外部因素如下：台灣的客家網路社群因其多元文化的社會本質較具備獨特財產資源、大陸或許在政治不確定的環境中較善於累積系統財產資源，馬來西亞則因依附實體社團而擁有穩固的系統知識資源。

表二 全球客家網路社群之關鍵資源

生產要素	台灣	大陸	馬來西亞
系統財產資源	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個人的電腦、印表機、掃描器、傳真機等 2. 伺服器自行維護或委外管理 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 個人的電腦、印表機、掃描器、傳真機等 2. 伺服器自行維護或委外管理 3. 均有註冊網址 4. 成立年代早 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主要是個人的電腦、印表機、掃描器、傳真機等 2. 伺服器委外管理
系統知識資源	<ol style="list-style-type: none"> 1. 負責人均為業餘，且出錢出力 2. 除了負責人外，協助者屈指可數 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 負責人均為業餘，且出錢出力 2. 除了負責人（站長）外，還有管理員、版主、會員等人力 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 由實體社團的理事長、秘書處、總務、青年團等人負責 2. 任期比照實體社團
獨特財產資源	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網站內容以客家文史資料、新聞為主 2. 臉書內容以客語圖文交流為主 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 論壇內容由各式討論區組成，以會員貼文為主 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網站內容以社團資料為主 2. 臉書內容為活動照片、情感交流為主
獨特知識資源	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廖金明 2. 許時焯 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 嚴修鴻 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 謝詩堅

五、結論與建議

隨著網際網路不斷蓬勃發展，客家族群的認同與想像從「真實世界」大量溢散到「虛擬世界」，網路中的客家社群正在形塑客家人共同的歷史記憶和文化符號。換句話說，如何借重傳播科技提升我群認同感成為客家網路社群首要的課題。因此本研究聚焦於經營績效良好的客家網路社群，深度訪談 14 位居住於大陸、台灣和馬來西亞的網路社群負責人，以策略管理學中的資源基礎觀點切入，分析所屬的 17 家網站／論壇／部落格／臉書的經營現況，以期對客家網路社群經營提出具體建議。研究結果發現，不同地區的客家網路社群具備不同的關鍵資源：台灣以獨特財產資源見長；大陸擁有較多系統財產資源；馬來西亞則是具備系統知識資源。此外，本研究也發現各個地區的客家網路社群所受到的外部因素影響也不盡相同，多元文化社會對台灣客家網路社群的影響甚深；政治不確定或者說網路內容審查對大陸客家網路社群的衝擊較大；實體社團的經濟挹注則有助於馬來西亞客家網路社群的發展。正如同資源基礎觀點著名學者 Barney(2002)所說：不同的組織有不同的資源和能耐，而這些差異將會持續，本研究認為不同地區也具備不同的資源和能耐，各個地區應該因地制宜，專精於關鍵資源的累積和優化，相信台灣、大陸和馬來西亞都有機會發展出具備持續競爭優勢的客家網路社群。

儘管如此，本研究也發現幾項隱憂：台灣的「網路原生型」客家網路社群，多為少數人出錢又出力，隨時可能面臨關門的命運；大陸的「論壇」式客家網路社群雖能善用會員發貼之集體智慧 (collective wisdom)，但是站長是唯一經濟支柱，亦有倒閉的風險。本研究看好「依附實體社團型」的客家網路社群，因其由專人負責且具任期機制，最能永續經營。然而這些網路社群必須自我提升，尤其在內容提供上應超越社團簡介和歷任理監事名錄等，否則社群成員無法擴大，更無法肩負推廣客家文化、凝聚客家認同與想像的功能。

在研究限制部分，過去客家網路社群的相關研究多聚焦於族群認同和想像共同體，鮮少有研究以管理學理論切入，探討客家網路社群的經營現況與績效，因此本研究在文獻整理上備受挑戰，主要以爬梳理論脈絡作為起點，以理論邏輯帶出研究問題，再以研究結果驗證理論的解釋力，日後研究者不妨加入其他網路社群的文獻爬梳，讓本研究更加豐富。再者，過去研究多採用文本分析，因此在進行訪談約訪時因線索過於稀少，導致困難重重。許多客家網路社群屬封閉型，若

沒有任何人際網絡，很難聯繫上負責人或管理人。因此也建議未來研究者先以參與式觀察法與客家網路社群互動，等關係建立後，再進行深度訪談或問卷調查等工作，相信研究進行會更加順利。

參考文獻

- Ahuja, G. (2000). The duality of collaboration: Inducements and opportunities in the formation of inter-firm linkages. *Strategic Management Journal*, 21 (3) , 317-343.
- Barney, J. B. (1991) . Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1) , 99-120.
- Barney, J. B. (2002) . *Gaining and sustaining competitive advantage* (2nd ed.) : Prentice Hall.
- Black, J. A., & Boal, K. B. (1994) . Strategic resources: Traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage [Special Issue-Strategy: Search for New Paradigms. *Strategic Management Journal*, 15, 131-148.
- Caves, R. E. (1980) . Industrial Organization, corporate strategy and structure. *Journal of Economic Literature*, 58, 64-92.
- Chan-Olmsted, S. (2005) . Issues in strategic management. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. O. Wirth (Eds.) , *Handbook of media management and economics* (pp. 161-180) . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chan-Olmsted, S. & Chang, B. H. (2003). Diversification strategy of global media conglomerates: Examining its patterns and determinants. *Journal of Media Economics*, 16(4), 213-233.
- Collis, D. & Montgomery, C. A. (1995). Competing on resources: Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, July-August, 118-128.
- Das, T. K. & Teng, B. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26, 31-61.
- Hofer, C. W., & Schendel, D. (1978) . *Strategic formulation: Analysis concepts*. St. Paul, MN: West.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995) . *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Miller, D., & Shamsie, J. (1996) . The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal*, 39 (3) , 519-543.

- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Salter, M. S., & Weinhold, W. A. (1980). *Diversification by acquisition*. New York: Free Press.
- Tonnies, F. (1957). *Community and society*, New York.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171-180.
- 王仕圖、吳慧敏。(2005)。深度訪談與案例演練。In 齊力、林本炫 (Ed.)，*質性研究方法與資料分析*。
- 王雯君。(2005)。從網際網路看客家想像社群的建構。 *資訊社會研究*, 9, 155-184.
- 客委會。(2011)。全國客家人口基礎資料調查研究。
<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=43944&ctNode=1894&mp=1&ps=>
- 范振乾。(2005)。客家網路與網路客家。Retrieved from
http://www.twcenter.org.tw/g03/g03_09_03_05.pdf
- 范麗娟 (Ed.)。(2004)。*深度訪談*。台北: 心理。
- 張維安、邱淑如。(2013)。台灣與海外客家想像社群的建構：以客家委員會網站為例。
- 陳介英。(2005)。深度訪談在經驗研究地位的反思。In 齊力、林本炫 (Ed.)，*質性研究方法與資料分析* (pp. 117-128)。嘉義: 南華大學教育社會學研究所。
- 彭文正。(2009)。 *客家傳播理論與實證*。台北: 五南。
- 黃厚銘。(2000)。空間地圖：從但丁的空間到網路的空間。 *網路社會學通訊期刊*, 11. Retrieved from <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/11/11-5.htm>
- 廖經庭。(2007)。BBS 站的客家族群認同建構：以 PTT「Hahha Dream」版為例。 *資訊社會研究*, 13, 257-293。

附錄一：馬來西亞出國報告

客家委員會補助研究計畫-出國報告

客家知識體系天弓計畫：
全球客家網路社群之資源投入與經營績效

服務機關：國立交通大學傳播與科技學系
姓名職稱：黃靜蓉副教授
派赴國家：馬來西亞
出國期間：102年8月22日至8月28日

一、 摘要

資訊化的社會中，分佈於全球的客家人當然也沒有缺席這場盛宴。根據大陸「客家風情」網 2007 年的統計，全世界的客家網站約有 630 個，分佈國家以台灣、大陸居冠，比例超過八成。然而量不等於質，學者發現每一家網站呈現的客家面貌或樣相多是片面、零碎、甚至是隨興而表面。此外，根據客委會 2011 年的全國客家人口基礎資料調查也發現，在 0-39 歲的年輕族群中，年紀愈小，對客家文化的重視程度愈低。換句話說，如何借重傳播科技提升我群認同感成為客家網路社群首要的課題。

網路社群都是透過和使用者互動產生資訊素材，但是這些素材必須加以規劃管理才能成為吸引使用者的訊息。因此在組織的層次，一個值得探討的面向便是由媒體策略管理的觀點切入。畢竟網路社群本質上仍是一個媒體，既然是媒體就會有管理的考量。尤其現今客家人分佈在世界各地，客家源流與遷徙歷史眾說紛紜，網路社群該如何對分散於全球的客家人發揮凝聚的效果？這個過程須投入的有形無形資源很難計數。因此本計畫認為了解全球客家網路社群的資源投入現況，和提出可能創造經營績效的管理策略，對於未來客家網站的經營有指標性作用。

二、 目次

甲、目的	2
乙、過程	3
丙、心得	3
丁、建議事項	4
戊、檔案照片	5

三、 本文

甲、 目的

「客家」一旦進入網路媒體時代，以數位的新面貌出現，如何掌握網際網路時代網路族的特性，將網站設計成吸引他們前來，甚至在同好同儕之間廣為宣傳，口碑傳播，都是客家網路社群首要的課題。然而過去關於客家網路社群的研究多聚焦於網站的文本分析（如王雯君, 2005; 廖經庭, 2007），鮮少有研究與客家網站負責人或管理人面對面，更缺乏量化的大

規模研究，因此本計畫將有助於有心保存或散播客家文化的機構和個人，深入了解客家網路社群經營的樣貌，有效把握科技帶來的新機會。此外，有鑑於客家網路的興起，其範圍已經是全球性的，因此任何客家網站負責人或管理人的目標受眾應該都是全球客家人，倘若本計畫僅侷限於研究台灣地區的客家網站，則較難一窺國際間其他經營客家網路族群成功的案例，因此本計畫有必要前往東南亞地區深度訪談客家網站的關鍵人物。

乙、 過程

時間	行程	地點
第一天	搭機	檳城
第二天	馬來西亞客家聯合總會會員代表大會	彭亨文德甲
第三天	馬來西亞客家聯合總會會員代表大會	彭亨文德甲
第四天	馬來西亞客家聯合總會會員代表大會	彭亨文德甲
第五天	檳城客屬公會	檳城
第六天	嘉應會館、增龍會館	檳城
第七天	搭機	台灣

丙、 心得

馬來西亞的客家人是華人遷移南洋的一部分，根據 2004 年統計，馬來西亞共有華人 600 萬，占總人口的四分之一。華人雖占馬來西亞人口的第二位，僅次於馬來人，但始終都不是一個同質性的族群，其中有 130 萬人會說客家話，占華人的 22%，僅次於福建人 36%，高於廣東人 19%和潮州人 12%。不論在哪個歷史階段，馬來西亞華人身份認同的課題，一直就是政治領導層和華人社會關注的焦點。

自十九世紀以來，華人離鄉背井，前來東南亞謀生，至 1937 年止，馬來亞（包括馬來西亞半島部分與新加坡）華人達 210 餘萬人，佔總人口的 41.4%，其中華人佔新加坡人口的 76.5%，而在馬來半島的 21 個重要城鎮中，華人人口數超過居民總數 50%的就有 17 個（陳碧笙 1989: 202-205）。由於移民多來自於福建省與珠江三角洲，所以語言的共通性在凝聚地方社群的過程中，扮演相當重要的角色，同鄉者往往聚集

在一起，相互幫忙。當華人脫離祖籍地移民海外，在移居地重建社會組織，是海外華人所面對的共同問題。由於祖籍背景相似，漸漸形成「福建幫」、「廣府幫」、「潮州幫」、「客幫」和「瓊幫」等，不同籍貫的群體，因為使用不同方言，溝通上發生障礙，造成幫派之間的對立。根據前述的分類，地緣性以及因地緣而有的語言文化特性，也是方言社團形成的原因（蕭新煌、張維安、范振乾、林開忠、李美賢、張翰璧，2005）。

目前馬來西亞共有 76 個客屬公會，這還不包含以地域名稱成立的客家人組織，如嘉應會館、永定會館等。相對於中華文化的意識，客家會館顯然重地域性和族群性，這些會館的客家文化意識也很清楚。「1976 年 4 月 4 日，舉行成立 25 週年銀禧紀念慶典，同時召開全馬來西亞客屬公會代表大會，通過章程草案，議決成立馬來西亞客屬公會聯合會（簡稱「馬客聯會」），1979 年 7 月，馬客聯會在怡保舉行成立大會」。

今年的馬客聯會在彭亨文德甲舉辦，研究者接受馬客聯會署理會長謝詩堅的邀請，一同前往文德甲參加三天兩夜的年會，之後再返回檳城進行兩天的田野調查，期間共訪問了五個客屬公會的網站或臉書負責人，名單如下，照片如附錄。

創立時間	網路社群名稱	社群類型	負責人	訪談時間
2006/2009	斗湖客家公會/ Tawau Hakka Association	網站/ 臉書	江君送	2013.08.24
2009/2010	檳州客屬公會/ Penang Hakka's	網站/ 臉書	魏秀娟	2013.08.27
2010/2011	巴生客家公會/ Hakka Assoc Klang	網站/ 臉書	江福錢	2013.08.24
2010	Kuantan Hakka	臉書	黃開榮	2013.08.24
2010	隆雪客總	臉書	曾勁華	2013.08.24

丁、 建議事項

研究者在這次的馬來西亞行學習甚多，也推薦未來的研究者可以多參加由 75 個客家公會聯合舉辦的馬客聯會，對於了解當地的客家鄉親和客屬

組織有非常大的助益。

戊、 檔案照片





附錄二：中國大陸出國報告

客家委員會補助研究計畫-出國報告

客家知識體系天弓計畫：
全球客家網路社群之資源投入與經營績效

服務機關：國立交通大學傳播與科技學系
姓名職稱：黃靜蓉副教授
派赴國家：中國大陸
出國期間：102年10月12日至10月17日

一、 摘要

資訊化的社會中，分佈於全球的客家人當然也沒有缺席這場盛宴。根據大陸「客家風情」網 2007 年的統計，全世界的客家網站約有 630 個，分佈國家以台灣、大陸居冠，比例超過八成。然而量不等於質，學者發現每一家網站呈現的客家面貌或樣相多是片面、零碎、甚至是隨興而表面的。此外，根據客委會 2011 年的全國客家人口基礎資料調查也發現，在 0-39 歲的年輕族群中，年紀愈小，對客家文化的重視程度愈低。換句話說，如何借重傳播科技提升我群認同感成為客家網路社群首要的課題。

網路社群都是透過和使用者互動產生資訊素材，但是這些素材必須加以規劃管理才能成為吸引使用者的訊息。因此在組織的層次，一個值得探討的面向便是由媒體策略管理的觀點切入。畢竟網路社群本質上是一個媒體，既然是媒體就會有管理的考量，尤其現今客家人分佈在世界各地，客家源流與遷徙歷史眾說紛紜，網路社群該如何對分散於全球的客家人，發揮凝聚的效果？這個過程須投入的有形無形資源很難計數。因此本計畫認為了解全球客家網路社群的資源投入現況，和提出可能創造經營績效的管理策略，對於未來客家網站的經營有指標性作用。

二、 目次

甲、目的.....	2
乙、過程.....	3
丙、心得.....	3
丁、建議事項.....	4
戊、檔案照片.....	5

三、 本文

甲、 目的

「客家」一旦進入網路媒體時代，以數位的新面貌出現，如何掌握網際網路時代網路族的特性，將網站設計成吸引他們前來，甚至在同好同儕之間廣為宣傳，口碑傳播，都是客家網路社群首要的課題。然而過去關於客家

網路社群的研究多聚焦於網站的文本分析（如王雯君, 2005; 廖經庭, 2007），鮮少有研究與客家網站站長或管理人面對面，更缺乏深度的瞭解和分析，因此本計畫將有助於有心保存或傳佈客家文化的機構和個人，深入了解客家網路社群經營的樣貌，有效把握科技帶來的新機會。此外，有鑑於客家網路的興起，其範圍已經是全球性的，因此任何客家網站站長或管理人的目標受眾應該都是全球客家人，倘若本計畫僅侷限於研究台灣地區的客家網站，則較難一窺國際間其他經營客家網路族群成功的案例，因此本計畫有必要前往客家人的原鄉之一廣東省，深度訪談客家網站的關鍵人物。

乙、 過程

時間	行程	地點
第一天 10/12 (六)	搭機	深圳
第二天 10/13 (日)	大客家網	梅州
第三天 10/14 (一)	客家風情	廣州
第四天 10/15 (二)	贛州客家網	深圳
第五天 10/16 (三)	饒平客家網	東莞
第六天 10/17 (四)	搭機	台灣

丙、 心得

客家是一個獨特的民系，據傳為了躲避戰亂而從黃河流域逐漸遷徙到南方，客家人都說著相似的語言，具備相同的生活習俗和心理素質（邱橫興，1998）。目前中國大陸客家人主要分布在廣東、福建、江西、廣西、湖南、四川、貴州等地，其中又集中聚居在廣東的東北部、福建西部、和江西南部，也就是人們常說的閩粵贛交界地區。

根據統計，大陸的客家人約有 5000 萬，其中廣東是大陸第一大客家省，客家人口約有 2000-2200 萬。在廣東省，純客家的縣市有：梅州市、梅縣、大埔、焦嶺、平遠、興寧、五華、紫金、龍川、和平、連平、陸河、新豐等 13 個。非純客家縣市有：深圳、乳源、樂昌、豐順、博羅、連南、東昌、惠陽、惠東、揭西、惠來、普寧、陸豐、海豐、連山。

可能因為客家人聚集的關係，大陸客家網路社群的站長或管理人也多居住在廣東省，因此研究者根據嚴修鴻 2007 年提出的全球客家網站 630 個的資料和以客家為關鍵字進行搜尋的結果，輔以 Alexa 的全球排名順序，找出前十名大陸客家網站，分別為客家風情、大客家網、饒平客家網、天下客家網、粵東網、客家祖地網、中國客家網、世界客家、客家人在北京、和贛州客家網。然而很多網站並沒有提供聯繫方法，或者聯繫對方卻無人回應，因此最後取得客家風情、饒平客家網、大客家網、和贛州客家網的同意，並親自前往各工作、居住地進行專家訪談，此行共訪問了 5 個大陸客家網站負責人，名單如下，照片如附錄。

創立時間	網路社群名稱	社群類型	負責人	訪談時間
1997	客家風情	網站	嚴修鴻	2013.10.14
2005	饒平客家網	網站	詹前昌	2013.10.16
2005	饒平客家網（台灣）	網站	許時焯	2013.10.16
2008	大客家網	網站	鐘偉榮	2013.10.13
2011	贛州客家網	網站	吳泳朋	2013.10.15

丁、 建議事項

由於大陸客家網路社群與實體社團的關聯性不強，不若在馬來西亞般，多有實體社團對應，導致研究者在尋找網站負責人方面遭遇許多困難，因此建議未來研究者先以加入個網站論壇的方式了解各網站的主要成員，待時機成熟再進行面對面訪談。

戊、 檔案照片

