

社群媒體——使用者研究之 概念、方法與方法論初探^{*}

施伯燁^{**}

國立政治大學數位人文計畫博士後研究員

摘要

本文將社群媒體—使用者研究中相關概念、方法與方法論進行回顧。針對什麼是社群媒體？什麼是社群媒體使用者？如何理解社群媒體與使用者研究的後設觀點？如何從社群媒體的巨量資料中萃取意義？社群媒體與使用者研究的可靠度與限制為何？分別提出討論，並以 Facebook 粉絲專頁為例，初步探討社群媒體—使用者間的意義建構與解構。

關鍵詞：社群媒體、使用者、意義建構方法論、Web 2.0

* 本文改寫自作者博士學位論文部分章節，感謝論文指導教授、口試委員與兩位匿名評審的意見。

** Email: howard624@gmail.com

投稿日期：2013 年 9 月 30 日

接受日期：2014 年 3 月 2 日

壹、前言

近年來，資訊科技領域，關注社群媒體所帶來的巨量資料 (big data)，希望透過電腦演算理解人機互動。行銷或管理學門，則關注社群媒體如何讓消費產生認同、轉換率及商業模式。研究者認為，傳播領域應該從社群媒體中，重新探索媒體形式、文本意義以及以人為本的溝通行為。

因此，本文主要問題意識為如何進行社群媒體－使用者研究，並逐一建立研究概念，搜集研究資料，理解使用者間的溝通。具體而言，研究者提出 5 個問題，包括：什麼是社群媒體？什麼是社群媒體的使用者？如何理解社群媒體與使用者研究的後設觀點¹？社群媒體成員之間的互動與意義為何？如何進行社群媒體－使用者的經驗研究？本文分別從社群媒體、使用者、後設觀點及方法論進行說明，並以社群媒體 Facebook「粉絲專頁」(pages)²為例，探討社群媒體研究所可能面對的問題與挑戰。

貳、什麼是社群媒體？和「Web 2.0」、「UGC」有何不同？

第一個問題，本文先借幾個相關概念，來說明社群媒體「不是」什麼。在社群媒體相關概念中，最常被同時提及的討論，包括了 Web 2.0³ 與 UGC (user-generated content)。

從網路發展歷史來看，自 Truscott 與 Ellis 於 1979 年創造「Usenet」以來，最早可能被稱作為社群媒體的便是由 Bruce 和 Abelson 於 1998 年所提出的「Open Diary」網路社群服務，他們集合網路使用者，共同在一個網站上撰寫線上日記。近年，則是在 My Space 與 Facebook 等社群形態的網路服務出現後，社群媒體的概念才被人們大量提及 (Kaplan & Haenlein, 2010: 60)。

由此可見，社群媒體誕生的同時，和 Web 2.0 與 UGC 等概念幾乎同時被提

1 研究者以後設觀點意指研究或理論裡隱而未顯之「後設想法」或「世界觀」，與「後設理論」意涵接近。例如，Littlejohn (1999: 31) 指後設理論意涵為針對事物本質而超越任何特定理論之思辨。研究者以觀點稱之，尚因理論概念尚未完整成型。

2 粉絲專頁比較通俗的用法為「粉絲團」，受訪者通常以粉絲團稱之，兩者同義。

3 Web 2.0 一般認為是由 O'Reilly (2005) 提出，認為未來以 Web 2.0 為主的商業模式應具有以下特色：將網路視為平台、運用集體智能、將資料視為核心、以試用版取代升級版、輕量化的程式、分散式的軟件、豐富使用者的感受。

及。Kaplan & Haenlein (2010: 63) 認為，Web 2.0 是相較於從傳統網路應用（或稱作「web 1.0」），延伸出相異功能應用與技術規格。例如 Blogs（部落格）、Wikis（維基）、Collaborative projects（合作計畫）、RSS（簡易資訊聚合，really simple syndication）或 AJAX（非同步 JavaScript 與 XML 技術，asynchronous javascript）等，探討網路服務功能與技術規格上的轉變。因此，Web 2.0 是形成社群媒體「平台」（platform）的重要「觀念」（ideological）與「技術」（technological）基礎。

另一個 UGC 的概念，則是將社群媒體所產生的主要現象，賦予使用者面向的討論。例如，Organization for Economic Cooperation and Development（OECD）(Vickery, Wunsch-Vincent, & OECD, 2007) 從全球社群媒體中的現象進行觀察，提出 UGC（或稱為 UCC，user-created content）主要有 3 個特點，包括了「公開」（內容透過網路公開傳散）、「創意」（於該內容中投入許多個人的巧思）與「非專業」（往往不是專業人士或組織所提供的內容）。而其商業模式有別於過去的傳統網站，而是以捐款、服務增值、廣告、內容增值、社群行銷等，建立起新的網路產業形態與互動關係。

也就是說，借 Web 2.0 與 UGC 兩個概念，可以更清楚知道社群媒體是什麼。Kaplan & Haenlein (2010: 61) 技巧性將社群媒體定義為「透過 Web 2.0 觀念與技術所形成的相關網路基礎應用，以提供 UGC 性質的內容進行創作與交換」（social media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content.）。因此，透過此一定義，可以說明社群媒體是由一群網路使用者，透過 Web 2.0 相關網路應用技術，所形成以興趣、創意性質內容為主的網路媒體平台。實際從國內外現象觀察，目前最主要社群媒體包括 Wikipedia、YouTube、Facebook 或 Second Life 等。

然而，社群媒體現象，不只是相關資訊技術與商業模式的問題，也引起了社會科學研究重視。例如，Beer & Burrows (2007: 1-2) 認為，Web 2.0 不僅改變了社會科學研究的田野、對象，也改變了學術生產工具、生產速度、出版型式與學術論述。又如，社會學者 Housley, Williams, Williams, & Edwards (2013: 173) 認為，如何從「即刻」（real-time）及「近乎即刻」（near real-time）變化的社群「母體」中萃取使用者自然或刻意生成的巨量資料，形成了社會科學研究重要問題，必須嘗試建立「數位社會研究」（digital social research）。

研究方法上，Beer (2012: 2) 也指出，社群媒體不只在內容層面提出新文本型

式，而且也帶來某些「副產品」(by-product)。這個副產品，就是社群媒體將使用者後設資料加以演算後所取得的巨量資料分析程式「SMDA」(social media data aggregators)。Beer (2012: 9) 認為，從這個巨量資料演算程式中，可以觀察到使用者行為中的特定「模式」(pattern)，更重要是如何從量化分析，進一步以質性方式，觀察媒體內容與社群成員間的互動。

參、什麼是社群媒體使用者？閱聽人、產用者或法拉尼

第二個問題，本文從媒體轉向網路使用者。學術界自 1980 年代左右，開始認識到網路使用者的多重角色，以「prosumer」或「co-creators」等名詞探討使用者，因為這些使用者逐漸具有積極行動力，而且兼具「生產者」(producer)、「消費者」(consumer)及「資料提供者」(data provider)等意義(van Dijck, 2009)。近來，也有諸多論述，如 Tapscott & Williams (2006) 提出《維基經濟學》(*Wikinomics: How mass collaboration changes everything*)，Leadbeater (2009) 提出 *We-Think*，或 Bruns (2008) 提出「產用」(produsage)與「產用者」(producers)，來解釋新媒體的內容生產者與接收者，以及商品生產者與消費者的關係。

具體而言，使用者已經不只是被動科技接受者或消費者，而是一個能夠賦予科技物生命、意義的文本創作者。正如，UGC 形式的社群媒體越來越多，無非就是希望使用者參與訊息生產，讓使用者成為媒體一部分。如此一來，傳統傳播模式，媒體訊息從傳播者手中生產，再傳達接收者手中的傳播觀點無法充分解釋，原本科技末端的使用者也改變此一訊息生產與交換過程。

以 Facebook 為例，其成立之初，強調對應真實社會中的人為出發點，進行各式各樣網路交往。個人可以發現真實生活世界中的關係，而不再是以「匿名」、「去線索化」的使用者為設計。研究者認為，「實名制」將使用者身分對應到一個真實世界中的人，成為社群媒體有別過去網路媒體的重要關鍵。也就是說，使用者不再只是「虛擬化身」，而是具有相對應的社會身分，可以如同真實世界般進行社會交往，在網路上分享美好（負面）經驗、訴說感受，一起做（說）一些有（無）意義的事，這也是社群媒體非常重要特點之一。

因此，研究者認為，社群媒體的使用者概念，不只是傳統傳播學所指稱的閱聽人，強調透過閱讀與收聽的接收式行為。同樣，社群媒體接收對象，也不僅止是接收者，亦是生產與消費關係中的產用者。此外，研究者認為，社群媒體除了生產與消費的關係外，更重要是「社群」概念。必須有社群存在，才能稱之為社群媒體。

在社群與使用者的概念中，研究者認為波特萊爾（Baudelaire, 1863 / 郭宏安譯，2012）、班雅明（Benjamin, 1971 / 王涌譯，2012）所形容的「法拉尼」（flâneur）概念，更足以形容置身社群之中的使用者。例如，Benjamin（1971 / 王涌譯，2012）透過隱身於咖啡廳的生活經驗，或者身處於巴黎街頭的遊走概念，來形容人們無所事事，只是希望存在於群眾中相互依存的感受。他們將這種感覺形容為法拉尼，近似於無所事事、漫無目的，存在於人群之中的都市生活經驗。這種經驗，在百貨公司與大型賣場出現後逐漸消褪，必須回到商店街式的環境中才能感受。

此一概念，Featherstone (1998)、Hartmann (2004) 和 Holmes (2005) 等人進一步延伸，提出「數位法拉尼」（cyber flâneur）概念，認為在虛擬空間中遊走，並不在乎真實的社群關係，即使是陌生人，目的只在沉浸於群體中便可以獲得滿足。數位漫遊者尋求群集，同時也追求「看見」或「被看見」。

研究者認為，社群媒體的設計，不只是讓街道、商店與人群重新置換於網路平台，而是將感覺與互動過程，透過言說建立起群集關係。這些經驗讓街道上的閒逛型態置換到網路平台，扣連起鄉村與城市、認識與不認識、過去與現在，都同步在網路節點上移動。看似無所事事、無意義的人與對話，卻是能夠在人群與事物間發現關係與建立意義。使用者間彼此既熟悉又陌生，既親熱又冷漠，共同找尋意義，構築社群關係，追求短暫邂逅，形成一種對看見與被看見的想望。

肆、社群媒體－使用者理論基礎與後設觀點

接著，面對社群媒體中的巨量資料，以及想望於群體中存有的使用者，研究者借 Meyrowitz (1999) 所提出的隱喻觀點，進一步探討社群媒體－使用者背後的理論基礎。他認為，討論當代媒體觀點時，可以用3個隱喻來加以形容，分別是「媒體如器皿／管路」（medium-as-vessel/conduit）、「媒體如語言」（medium-as-language），以及「媒體如環境」（medium-as-environment）。

以器皿隱喻而言，是指媒體被視為傳送、儲存內容的器具或通道。因此，媒體研究關注在傳送內容層面，視其為媒體研究重心，此一隱喻最具代表的觀點即「傳送模式」。例如，傳送模式主張由資訊來源，通過傳送器，將訊息傳送給接收者，從而建立訊息的傳送與接收模式（Meyrowitz, 1999: 45-46）。

其次，媒體如語言的隱喻，則是將媒體視為語言，認為每種媒體都有其「表意潛能」（expressive potential）。因此，媒體研究關注在其「文法選擇」（grammar

choice)，認為這些文法選擇決定了訊息意義。例如，運鏡風格、編排手法、文字大小等，這些媒體生產變項的選擇決定了內容表意 (Meyrowitz, 1999: 46-48)。

另一方面，媒體如環境隱喻，則是回到了一個媒體形式分析角度，認為使用媒體時的物理、心理與社會條件，決定了媒體所表現的基本面貌 (Meyrowitz, 1999: 48-51)。例如，用電話和書信在情感溝通上表現出不同的心理效果，並不是因為內容或意義而改變，而是媒體本身所提供的環境承載訊息的可能性。此一觀點，將研究問題回到傳播形式的本質，探討種種溝通形式所帶來心理、生理及社會條件，著名倡議者正是延續麥克魯漢論述的科技社會學、媒體環境學⁴等，認為媒體形式及其使用時的外在條件，得以主導媒體及使用者。

研究者認為 Meyrowitz (1999) 所提出的隱喻，有助於建立社群媒體－使用者研究的理論基礎。因此，研究者嘗試透過傳送模式、意義建構方法論及實踐取徑三個部分，並以媒體隱喻、社群媒體－使用者、認識論、方法論及本體論等切面，融合比較分析（請見表 1 媒體隱喻與社群媒體－使用者研究比較表）。

後設觀點	傳送模式	意義建構方法論	實踐取徑
媒體隱喻	媒體如器皿／管路	媒體如語言	媒體如環境
社群媒體－使用者	使用者即媒體－內容	使用者即意義－方法	使用者即資料－系統
本體論	實在論	建構論	行動元
認識論	心／物二元	唯心	境物
方法論／方法	實證法／問卷	詮釋法／訪談法	民族誌／參與觀察

表 1：媒體隱喻與社群媒體－使用者研究比較表⁵

資料來源：本研究繪製。

透過此一表格，研究者試圖說明社群媒體－使用者研究 3 個不同層次後設觀點，包括使用者即媒體－內容、使用者即意義－方法、使用者即資料－系統。

第一個層次關注在媒體內容與生產機制，也就是使用者即媒體－內容。最主要觀點如 Bruns (2008) 所提出的產用者理論。認為使用者已經成為內容生產者，是新媒體重要特點。

第二個層次，關注在使用者意義建構，探討使用者使用資訊時的意義與方法。也就是說，使用者是意義建構者，使用者才是訊息意義來源。最主要觀點

4 媒體環境學基本上分為多倫多與紐約兩個學派，繼承 Innis、McLuhan 的媒體和傳播研究思想，精神領袖是 N. Postman (林文剛, 2003)。

5 在不同取徑間對應關係並無法完全分割，亦可能同時存在，研究者只是為了進行媒體隱喻及後設觀點比較、參考之用。

研究者借 Dervin (1983, 1999, 2003a, 2003b, 2003c, 2003d) 的「意義建構方法論」(sense-making methodology) 加以延伸。

第三個層次，研究者認為使用者即訊息，還可以從資料與系統的關係來審視。可以放置在使用者整體運作環境中思考，並且使用者也不只是人，當代人機互動間發展出了許多程式，取代了人與人對話。最主要的觀點可參考「實踐取徑」(practice approach) (Callon, 1999; Latour, 2005; Schatzki, Knorr-Cetina, & Savigny, 2001)。

第一個層次，可以觀察到社群媒體將單向傳送過程，轉變為雙向或多向的溝通模式。而且，社群媒體的媒體形態，改變了資訊生產與使用二元關係，社群媒體沒有終點，資訊流動都在節點上，透過連結而持續延伸。而且，早期資訊傳播模式中「噪音」(noise) 概念也應該重新思考。也就是說，社群媒體的溝通互動，如同「閒話家常」，干擾了訊息原本的意義，無法有效傳送，但並非減損訊息的有效性，而是增加了某種效益存在。

其次，研究者提出使用者即意義－方法的探討上，同樣希望能夠初步將意義建構方法論，應用於社群媒體與使用者研究上。透過媒體如語言的隱喻及使用使用者即意義－方法的觀點，加以思考如何進行社群媒體研究，觀察使用者的對話、意義、目的與策略等。

第三個環境隱喻，是將媒體視為主導溝通與使用者行動的內外條件。例如，麥克魯漢 (McLuhan, 1964) 認為媒體本身的形式特質（如印刷術），決定了何謂內容，以及內容所衍生的一切思考、言說、認知。因此，科技形式形塑了溝通形態以及溝通內容。借麥克魯漢持續而來的修正式觀點，有些學者著眼身體與認知，有些學者持續對媒體所形塑環境加以探究，不管如何，這些觀點建立在媒體本身或媒體所形構的內外因素，著重在物理、心理或生理所構成的傳播環境。

在本研究中所提出使用者即資料－系統的概念，亦嘗試從實踐取徑中，瞭解使用者互動時的環境。例如，研究者認為，社群媒體提供了一個讓使用者參與的環境，但相對也建立起了一個資料庫與行銷程式，讓生產、使用與對話進入一個適合社群互動及資訊傳散的網絡環境。

伍、社群媒體——使用者意義建構方法與方法論

初步澄清社群媒體－使用者研究的理論與後設觀點後，下一個問題是，必須透過何種方法與方法論，從社群媒體巨量資料中萃取意義。研究者認為得用意義建構方法論進行初探。

意義建構方法論從「知溝假說」(knowledge gap hypothesis)的預設及批判切入。意義建構方法論認為,知溝假說是傳送模式中最具代表性的觀點,它將資訊視為一種可以被持有的物質,因此資訊分配會產生不均,產生「資訊富者」(information rich)與「資訊貧者」(information poor),並且以兩者取得資訊的多寡來衡量。然而,Dervin (2003a: 24-38)認為,知溝假說並不符合真實世界的想像,忽略了使用者需求,因此對知溝假說提出以下兩個重要挑戰。

第一,沒有取得資訊,並不能認為接收者有所欠缺。在知溝假說中,最主要將使用者在資訊相較上的「鴻溝」(gaps),以「饋乏」(deficit)角度來詮釋,認為使用者沒有接收到資訊,便會與接收到資訊者之間產生差距,形成資訊富者與資訊貧者。但是,Dervin 指出,若是將鴻溝界定為傳送過程中,無法影響到使用者的概念,並以饋乏角度詮釋使用者,將落入責備使用者心態,是傳送者導向觀點,只能從系統角度進行修正(Dervin, 2003a: 24-28)。

第二,資訊並不是實質物體,可以從腦袋傳到另一個腦袋。因此,她認為所謂的鴻溝間應該還有更豐富的接收過程,必須重新概念化,從接收者身上瞭解意義如何被接收,如何對接收者的生活產生意義,才能真正瞭解資訊傳送與影響。因此,她認為應該反過來從使用者的角度詮釋,探討如何使用這些資訊,跨越使用者生活經驗與資訊間的鴻溝,形成對使用者有意義的訊息(Dervin, 2003a: 28-29)。

上述第一個挑戰,屬於「實用層次」(pragmatic)上的挑戰,第二個挑戰則是「哲學層次」(philosophic)上的問題。在第一個挑戰中,傳統觀點用發展主義來處理第三世界國家的問題,認為第三世界在經濟、政治或資訊流通上均落後於先進國家,鴻溝在強者越強及弱者越弱的狀態下,無法得到有效的解決,只能通過先進國家的挹注,才能彌補兩者的鴻溝。而第二個挑戰,則必須重新思索接收訊息者的角色,以及接收訊息後的身體及心智過程,也就是理解使用者如何在不斷生成的鴻溝中求得生存,這也是知識論上的問題。

因此,從知識論觀點來看,傳統傳播知識或系統科學中如何看待使用者,將使用者化約為「非有即無」(haves and have-nots)的接收者圖像?

Dervin (2003b)認為,在傳統傳播知識與資訊系統當中,使用者被分類為「擁有」(haves)或「缺乏」(have-nots)兩個族群,因此傳播過程被視為是接收訊息的有/無,是一種機械傳送模式下的產物。使用者只是一組被系統決定的對象,而不是一個社會行動者的角色。而所謂的傳統的使用者觀點,大致上將使用者視為人口學上的統計變項,觀察其科技使用的有或無,以及科技使用後的滿意程度。反過來說,從意義建構觀點來詮釋使用者的行動時,則應該關注使用者

在行動境態 (the actor's situation)、意義建構中鴻溝 (gaps in sense-making)、行動者定義之目的 (actor-defined purpose)、資訊使用策略 (information-using strategy)、資訊價值 (information values)、資訊特質 (information trait) 等 6 個面向 (Dervin, 2003b: 48-55)。

透過上述 6 個面向，可以將傳統傳送觀點，轉換成以使用者為出發點的意義建構觀點。Dervin 認為，這種觀點轉換，正是一個非常重要的「典範轉移」(paradigm shift)。因為意義建構方法論，從哲學層次對傳送觀點提出挑戰。對資訊科學領域而言，意義建構方法論價值在於從系統中心轉向使用者中心，在傳播領域中，則是將研究觀點從傳統資訊傳送接收模式轉向「特定時空情境下訊息所代表的意義」。在訊息接收人各有其文化與生活情境的狀態下，訊息自然就產生了不同的解讀。Dervin 的理論以現象學為基礎逐漸發展成為一般性的傳播方法論，當操作意義建構研究方法時，嘗試讓「後設理論」(meta-theory)、「理論本身」(substantive theory)、「方法論」(methodology) 及「研究方法」(method) 同時運行，讓方法層次與理論層次聯繫建立起來 (Naumer, Fisher, & Dervin, 2009)。

而且，意義建構方法論認為，人人不僅都有理論，而且都能夠創造理論。人們就像理論家一樣，永遠在辨認著世界中的各式名詞，以及尋找意義，儘管大部分的想法是很粗糙的。意義建構理論的意義在於尋找出人們多樣化的意義成形過程。而且，人們之所以能夠產生理論，就是因為人們生活世界中存在著諸多不連續性，也就是鴻溝。這些鴻溝存在於人們心智、身體與外在世界之間，時間、空間之間，行動、結構之間，結構與結構之間，促使人們產生位移、連結或獨自行動。另一方面，意義建構方法論認為研究應該保有反思及辯證的態度。研究者不能取代被研究者的詮釋，應該是扮演一個發現與推動者的角色，從論述與辯證中發覺「橋接」(bridge) 的可能性，做為論述實踐的推動者，因為研究者本身也是一個意義建構者 (Dervin, 2003c: 143-145)。

也就是說，早期資訊尋求研究偏向系統導向觀點，認為資訊獨立於使用者及社會系統外客觀存在之價值，資訊存在之目的在於協助人類降低不確定感，並且描述與預測真實，資訊接收者則處於被動角色，而當時研究重心主要關注於系統工具及服務藉以促進資訊近用性與分享。Dervin 的理論通常被認為是使相關領域研究從系統導向轉為使用者導向的重要原因，將資訊視為主觀的，使用者可於不同情境下主動建構意義，資訊是使用者經由詮釋資訊內容而判斷其價值性與可用性，不同使用者對於相同資訊內容將產生不同價值判斷。

具體而言，Dervin (2003c: 149-150) 指出，意義建構在研究方法上最主要應用在 3 個面向，特別是研究問題的框架、訪談過程設計、研究分析與作結過程。因此，在資訊搜尋的行為上，應將資訊搜尋的行動者視為專家或學者，他們具有直覺、假設與推論的能力，而且可以連結資訊、覺察世界及發現權力流動；最後必須瞭解行動者處在何種權力及外在條件下，促使行動者在特定的時間－空間之中使用／不使用特定資訊。

此外，意義建構方法論並不只從理性及認知的角度看待使用者，而是將資訊使用的過程視為由心智、身體、精神及情緒所共同形成，必須瞭解使用者如何跨越鴻溝，在過程中的感覺為何、意義為何。而且，意義建構在資訊搜尋的研究上，不同於一般研究的看法，認為資訊使用的過程與結果大多是正面。意義建構方法論認為，資訊搜尋的結果可能是「有害」或「沒有任何意義」。因此，意義建構式研究必須不斷協商與體會，對任何結果抱持開放態度。對意義建構觀點而言，外在世界是一種動態的「真實化」(factizing)，應重視資訊使用的過程而非結果，關心行動者內心的意義如何形成 (Dervin, 2003c: 152)。而且，過去資訊尋求觀點，大多採取傳送模式，認為人們沒有擁有資訊，便是有所饋乏的資訊貧者。對意義建構觀點而言，則必須反過來將資訊接收者視為資訊生產取用的專家，處在特定的時間－空間之中位移，並透過資訊取用的過程來填補意義之間鴻溝。

總之，意義建構方法論主張在研究中透過不斷對話，來理解使用者在資訊取用上的過程與意義。對意義建構方法論而言，資訊並不是實存的事實，而是人們處理特定時間－空間中，以其心智、身體及精神所覺察的產物。因此，將「資訊即事實」(information-as-thing) 的觀點，轉向了「資訊即建構」(information-as-construction) 的觀點，認為資訊並不是直接對應於外在真實，而是必須從情境中解構人們覺察過程，才能獲致資訊傳遞與意義建構。具體來說，Dervin (2003d: 201-206) 認為以意義建構方法論為出發點的資訊搜尋分析，應提出以下 4 個問題。分別是：人們於何時使用訊息？人們在何種情況下使用訊息？人們將這些訊息用於何處？以及人們如何預測這些訊息的用途。也就是說，意義建構方法論關注人們內在與外在的溝通要素，他們認為真正重要的是將焦點放在溝通過程與動詞，人的意義建構過程是隨著情境不斷變化，試圖從每一個人身上，追溯他們如何整合資訊、結構意義。

從傳統大眾傳播的傳送模式來看，人與外在世界的構成，如同資訊運算原理，傳送者創造訊息，經過媒體而傳遞給接收者，便完成了傳送的目的。同樣，在傳統大眾傳播研究中，往往植基於傳送模式的觀點上，認為閱聽人往往容易受新聞傳播媒體所「涵化」或「設定」，而忽略了閱聽人自行建構意義的能力。

也就是說，意義建構方法論所探討的不只是使用者，而且包括傳播研究方法論。例如傳送模式中往往使用者視為被動的接收端，因此使用者研究往往是站在採用或接收的角色，使用者研究也以「科技採用模式」(technology accept model, TAM)或「接收分析」(reception analysis)等為主。而新媒體的接收與訊息生產模式，則對傳統科技與傳播行為引起了重大挑戰。面對這般挑戰，諸多論述認為轉向意義與實踐取徑分析，將是刻不容緩的工作。例如，Baron, Patterson, & Harris (2006)認為，對於TAM模式所提出的「有用性」(useful)、「易用性」(easy to use)和「樂用性」(enjoyment)等變項缺少質性研究支持，因此他建議將使用者視為實踐者，從他們生活脈絡中，瞭解新科技(如手機)如何被使用者所接受與採用，而且這些新科技的意義與價值往往是由使用者們共同創造而來的。

因此，研究者嘗試借Dervin所提出意義建構方法論予以延伸，切入社群媒體與使用者意義層次分析，建立一個從使用者出發的理論觀點。例如，從空間與時間來看，可以發現社群媒體非常重視時間、空間的意義機制。使用者可以在時間軸上對話，可以跨地理空間尋求客戶服務。而且，為了讓社群媒體的社會線索更加完整，地理、虛實、情感連結同時存在，透過社群成員間不斷對話而不斷連結。也就如同意義建構方法論所主張，應該視使用者為意義起點，而非終點。

陸、社群媒體——使用者意義研究如何操作與建立可靠度

上述問題，研究者分別說明社群媒體—使用者研究所面對概念、後設觀點與方法論。最後一個問題，則回到操作層次與可靠度探討社群媒體—使用者意義研究如何可能。

近年，Facebook成為重要社群媒體之一。其中，Facebook所提供的粉絲專頁設計，讓企業、組織或品牌成為了網路上的社群互動之一，符合新媒體中所具備的特色，包括由一群使用者組成、分享的互動機制。例如，從國內百大品牌(經濟部國際貿易局於2011年調查)來看⁶，由企業或使用者成立的粉絲專頁超過半數(約58%，研究者2012年1月30日2月8日調查)。

研究者認為，透過粉絲專頁分析，得以初步瞭解社群媒介概念以及使用者的意義建構如何形成。首先，從粉絲專頁使用者角色而言，使用者不僅是一般網路使用者，也加入了訊息內容生產者角色，從單方向訊息傳遞者，成為雙向或多

6 臺灣百大品牌選拔評選主要依據有財務、品牌資料等量化數據進行初步篩選，第二階段則是區分B2B及B2C業者，進行初選入圍業者互評、企業及消費者問卷調查。

向訊息交換者，符合本研究提出要素之一。其次，社群媒體使用者並不只是被動資訊接收者，而是社群媒體意義建構者，亦是意義建構方法論中重要假設，使用者不僅可以發布訊息，也是具備創造情感、情緒與社會連結的意義建構者。第三，從社群媒體介面觀察，所有粉絲專頁都主動搜集使用者數據資料，提供給粉絲專頁管理者參考，讓粉絲專頁管理者投入廣告，取得更多潛在消費者，能夠針對「SMDA」現象進一步觀察。

因此，研究初期，研究者選擇以親身訪談（紙本問卷輔助）、資料分析以及參與觀察等 3 個方法搜集資料。

一、親身訪談（紙本問卷輔助）

研究者認為，由企業、組織、品牌所成立的「官方粉絲專頁」，其社群形態較為明確。因此研究初期去除由公眾人物、業餘組織或以興趣為主題的粉絲專頁。訪談大綱借 Dervin (2003b) 所提出的 6 個資訊取用面向（行動境態、意義建構鴻溝、行動者目的、資訊使用策略、資訊價值、資訊特質），以開放式問題進行設計，期望能夠深入瞭解粉絲專頁管理者的想法與概念。

「身分」(identity) 是網路社群研究重要議題，也是最難處理的問題 (Turkle, 1995)。粉絲專業管理者往往是使用者，使用者也可能是管理者之一。本研究為避免混淆管理者與使用者多重身分問題，在訪談中要求受訪者以管理者身分進行探討。研究者認為，用管理者的角度去回應問題，優點是能夠對粉絲專頁在管理及經營社群層面有更多資料回應，缺點是會流失參與其他社群媒體活動面向。然而，研究者認為受訪者具管理者身分，可以更為理解 SMDA 運作形態。

經預訪意見搜集後，研究者於正式問卷與訪談大綱上提出以下問題：（一）「請問您是否有參與（或管理）任何粉絲專頁？」、（二）「請問您瀏覽（或管理）粉絲專頁的頻率為何？」、（三）「請問您加入（或建立）此一粉絲專頁的主要因素為何？」、（四）「請問您在此一粉絲專頁上通常會進行什麼樣的活動？」、（五）「請問您對粉絲專頁的介面設計有什麼樣的看法嗎？」、（六）「請問您對於粉絲專頁的資訊內容有什麼樣的看法嗎？」、（七）「請問您在粉絲專頁上，是否有讓您印象最為深刻的互動經驗？」、（八）「請問您參與（或經營）粉絲專頁，是否會影響到您的日常生活？」、（九）「請問您對粉絲專頁上的廣告行銷有什麼樣的看法？」、（十）「請問您還有參與其他的粉絲專頁嗎？為什麼會參與多個粉絲專頁？」。

社群媒體使用者與粉絲專頁，都是近年出現的新媒體與新使用者，在過去研

究上沒有太多研究基礎與研究工具。因此，研究者應先傾聽，才能貼近被研究者內在邏輯，從被研究者角度與立場思索意義結構與互動關係。研究者在訪談時，也借研究初期所設計問卷，輔助研究者與被研究者互相認識與對話，讓研究者與被研究者在訪談間建立理解。基於以上考量，研究者在正式訪談時，將原先所設計的問卷做為訪談前「暖身」，或訪談後「補充」，讓受訪者受訪前後填寫。受訪者在填答中，往往和研究者透過溝通，將研究者所提問的問題釐清，在「提問」與「被問」對話往返間，貼近彼此所傳達的問題與指涉。也讓粉絲專頁是什麼？粉絲專頁意義為何？使用者如何使用？以及粉絲專頁與使用者間所產生的目的、意義與關係逐漸浮現。接著，研究者將國內百大品牌所經營的粉絲專頁清單，透過研究者人際網絡逐一訪查後⁷，於2012年7月4日至2012年10月29日，陸續與5個粉絲專頁管理者取得同意，願意接受研究者進行研究（請見表2研究個案基本資料表）。

二、個案資料搜集

第二階段，經過粉絲專頁管理者訪談後，研究者聚焦在這5個粉絲專頁，進

粉絲專頁名稱	類型	社群人數 (2013.6.5調查)	社群規模	研究方法
E○○粉絲專頁	圖書百貨	20萬	大型社群	親身訪談(問卷) 資料分析 參與觀察(參與者)
M○○粉絲專頁	食品百貨	16萬	大型社群	親身訪談(問卷) 資料分析 參與觀察(參與者)
I○○粉絲專頁	便利商店	82,404	中型社群	親身訪談(問卷) 資料分析 參與觀察(參與者)
L○○粉絲專頁	藝品百貨	7,000	中型社群	問卷調查 資料分析 參與觀察(參與者)
A○○粉絲專頁	服飾精品	3,051	小型社群	親身訪談(問卷) 參與觀察(管理者)

表2：研究個案基本資料表

資料來源：本研究繪製。

7 企業組織對於資料保護度較高，通常不願意接受陌生人進行研究。因此，受訪者皆是透過研究者人際網絡所接觸。受訪者中，一位是研究者大學學長，一位是研究者碩士班同學，兩位是受訪者介紹，一位是研究者親友，一位是研究者親友介紹。

行個案資料搜集，特別是從歷時性角度瞭解粉絲專頁規畫、介面及使用者的互動形態。例如，意義建構方法論觀點指出，媒體中的時間、空間及使用者參與，都是構成意義建構的重要線索。研究者認為，在使用者即訊息分析上，必須深入瞭解社群媒體的介面，與時間—空間組成的情境，這應該是瞭解使用者意義的重要環節。而且，社群媒體中的文本，源自於使用者自願提供、自行揭露，並不是透過研究者要求而書寫，其文本真誠性與真實性都較為貼近使用者原意。因此，研究者將嘗試以粉絲專頁上公開的資料為研究對象，探討使用者（間）對話與互動。從粉絲專頁的「對話」進行觀察，研究者所設定的5個粉絲專頁資料量十分龐大，研究者無法處理全部對話。研究者一開始認為可以採用「內容分析法」，進行網站的抽樣分析。然而，觀察粉絲專頁資料後發現，粉絲專頁的對話與留言都十分「簡短」、「零碎」（幾乎只有一到兩句話），發表文章頻率及類型也差異很大，內容分析調查有其困難，無法取得完整內容，抽樣代表性也有所不足。

因此，研究者認為，應該從文本本身特性（如「按讚」數量、「留言」數量或被「標記」的文章）、文本類型以及研究者的主要關懷，重新思考如何進行資料搜集。因此，研究者嘗試提出3個簡易資料篩選標準，包括「互動品質」、「文章性質」及「理論效標」，再進行粉絲專頁資料搜集工作。

三、線上—線下參與觀察與民族誌

此外，研究者認為參與粉絲專頁，能夠觀察「表面」以下意義結構。參與觀察是實踐取徑研究重要工具，得以更清楚描繪社群關係。因此，第三階段，研究者認為藉「網路民族誌」（netnography）方法，得以說明網路使用者及其社群的形態。然而，網路的特殊性，讓民族誌方法必須重新檢視。例如，唐士哲（2004：73-83）認為，網際網路空間概念、身分認同或社群型態等特殊現象，雖然適合運用民族誌學的田野觀察來產出研究資料。但是，運用於網路研究，仍有4個技術問題必須加以探討，包括「田野觀察的時空條件」、「身分建構的真實性」、「研究價值與倫理的兩難」、「對詮釋巨型與微型意涵的掌握」。因此，在進行社群媒體民族誌研究前應先行思考以上問題。

網路民族誌研究有些研究者以「潛伏者」（lurker）的方式觀察，也有研究者以實際「參與者」（participator）的方式參與觀察。然而，Hine（2000）認為，民族誌研究者不要只當一名潛伏者，只是默默觀察與搜集資料，而是應該積極投入田野，與參與者互動。從消極分析論述到主動參與，更能深入瞭解意義形成的

過程(同上引)。因此,研究者認為,粉絲專頁的「參與」,從最消極到最積極可以從「純粹瀏覽」(低度參與)、「按讚」、「參與互動」(如留言、分享、轉貼)到成為粉絲專頁「內容生產者」(高度參與)。因此,研究者於2012年1月份起,陸續以「瀏覽」、「按讚」、「留言」、「分享」的方式,參與研究個案,進行個人日常生活的「非正式參與觀察」。以有效掌握粉絲專頁的更新狀態,並觀察、感受、搜集個案的資料。

另一方面,粉絲專頁後台,必須是粉絲專頁管理者身分,才能明確瞭解粉絲數量、行銷機制與行銷效益。而且,研究者認為,成為粉絲專頁管理者身分,對於SMDA概念,可獲得一定程度理解。因此,研究者透過人際關係,自2011年6月份起(迄今2年以上),與訪談個案之一長期參與經營、討論。而且,該粉絲專頁於2013年2月起陸續投入「廣告」。也就是說,研究者同時以「局內人」、「多重」身分進行長期日常生活中非正式參與觀察。一個是潛伏型參與觀察者,另一個是較為積極參與觀察者,最重要是具有研究者與被研究者雙重身分。實際執行上,研究者還是維持田野間承諾與默契,並未揭露研究身分,也不希望破壞田野規則,並沒有使用工具記錄,而是不斷地學習與了解。研究者認為,民族誌並不在於工具與目的,而是參與過程。其過程必須從陌生到熟悉,再從熟悉到陌生,才能有所體會。

四、資料飽和度與可靠度

最後,回到研究資料飽和度與可靠度的問題,研究者分別從方法可行性、同質性、倫理性、參與度、詮釋過程等幾個部分進行討論。

在研究方法可行性,研究者原先預計進行問卷郵訪,但預訪中發現,問卷調查在開放性問題自填效果不佳。而且研究個案有其特殊性(企業組織粉絲專頁),無法進行大規模問卷調查。且題目設計遇到許多新媒體與使用者研究的困難(如身分難辨)。因此,研究者轉而以質性方法嘗試,建立研究基礎。

其次,研究個案同質性部分,研究者認為,雖然個案數量不多(5組),但同質性高(零售百貨業),文章發表頻率與數量已十分可觀,研究者認為超過此一數量研究者無法顧及。其中,有4組是國內百大品牌(或旗下子品牌),以代表性而言應該已經足夠,只是尚待研究方法與研究工具建立。研究者認為,研究初步階段,最重要是理解方法與方法論可行性。

接著,研究資料倫理性,研究者本身具有被研究者身分,可以感受到研究者

與被研究者間兩難。尤其是企業組織內個人，其資料複雜性高，倫理問題較難克服，資料不是「研究者個人」，或「被研究者個人」所有，而是企業組織及社群媒體參與者共有。也就是說，不是個人意願就可以公開與否，而且就被研究者立場而言，本身也不希望被當成研究對象看待。對社群成員而言，都有其互信與承諾基礎。因此，研究者在訪談與參與觀察時，捨棄寶貴資料，僅做為協助研究者有效詮釋與發揮想像的素材。

另外，研究者經 2 年以上時間，於日常生活中長期瀏覽（每 1-3 天）粉絲專頁（包括個案內與個案外），並參與實作與討論，對粉絲專頁的內容設計、介面操作（時間軸改版前後、改版時間、前後台）、語法（FBML）、外掛程式（歡迎頁、自訂頁籤、購物車等）、行銷策略（廣告投入、廣告效益）等都有實際經驗，且與國內百大品牌粉絲專頁管理者進行訪談。對研究者而言，已初步理解粉絲專頁的內容、介面，以及對管理者、參與者而言的意義與社群關係體系。

最後，研究者以多重方法取得資料，也涉及對「真實」認識的歧異。研究者盡可能採「稜鏡」（prism）⁸ 觀點，從客觀詮釋出發（訪談資料），再以個案資料分析為輔（主要是文本中對話）；最後，融合研究者主觀見解（參與觀察）。也就是說，研究者透過與受訪者對話，共同建構真實。並從研究者親身「體會」，重新詮釋受訪者觀點，是一種不斷對話及意義建構式溝通過程。透過這種稜鏡式及迴遞式詮釋，試圖更深入理解受訪者意義為何，也協助研究者將個人經驗加以敘說。

柒、結論：社群媒體－使用者－訊息之意義建構與解構

本文主要問題意識為如何進行社群媒體－使用者研究，依序從社群媒體、使用者、後設觀點、操作方法及方法論進行說明，並以社群媒體 Facebook 的粉絲專頁為例，探討社群媒體－使用者如何成為社會科學研究對象。因此，研究者從傳送模式、意義建構方法論、實踐取徑等不同取徑，理解社群媒體－使用者研究後設觀點，包括使用者即媒體－內容、使用者即意義－方法、使用者即資料－系統。其中，研究者主張先由意義建構方法論切入，追溯社群媒體－使用者間的意義建構與解構，重新探索傳播研究方法、方法論，如何進行社群媒體－使用者研究與觀察。

8 Richardson (2000) 認為應該以「稜鏡」（prisms）及「結晶」（crystallization）概念而非「三角交叉驗證」（triangulation）檢驗質性研究效度。因為三角交叉只是為單一真實（客觀真實）進行三個面向的檢驗。而稜鏡概念認為，真實是隨著觀看角度而隨之轉變，必須將多重觀點予以整合（轉引自 Saukko, 2003 / 李延輝譯, 2008 : 37-50）。

然而，實際研究中發現，社群媒體大部分是由圖片構成，傳統傳播研究方法（如內容分析）如何進行、能否進行？研究者認為，研究方法是依附媒體內容、特性而形成的分析方法，面對新媒體必須有所調適。例如，社群媒體敘事片斷、大量圖像、時間軸式拼貼等。因此，研究者建議先傾聽新媒體文本，認清本質，再思考如何進行資料搜集。研究者認為，社群媒體是透過對話所形成的媒體文本，在對話上有其特殊性。雖然資料還是流於片面、零碎，但仍有助於研究者尋找到部分線索，進行初步解釋。

其次，一般媒體研究方法也需有所調整。例如，進行開放式網路問卷，網路使用者自填效果不佳；進行親身訪談，使用者在問題的敏感度、網路參與時的多重身分以及人際關係間，會影響到資料品質；而在網路參與觀察，研究倫理、線上與線下身分，亦會使研究資料取得或公開困難。例如，進行訪談時，在敏感問題、涉及組織因素，受訪者會有所保留。若同時有紙本問卷在訪談前後填寫，可以讓雙方共同進行問題的對話與溝通，讓研究者能夠從題目設計、問問題、研究者、被研究者與現象產生彼此理解，這也是意義建構方法論的意義所在。而且，若受訪者不願意錄音，還有文字資料做為研究說明。

另外，網路參與觀察可以分為潛伏與實際參與者，而潛伏是較為普遍、可行方法之一，研究者只要旁觀、記述，以第三人姿態觀察事物。然而，研究者在社群媒體的參與觀察過程中發現，如果只是低度參與，對被研究者感受不會深刻、無法同理，甚至是以對等立場處理。但是，當研究者也是高度參與者，優點是較能感同身受，缺點是理論建構上會失去陌生感，將事物視為理所當然。而且，研究倫理也必須加以反思。在不同參與程度比較中，研究者認為，結合線上及線下參與觀察是較佳途徑，對經驗理解、事物關係能較充分覺察。

研究者在實際研究中體會，意義建構並不是一套工具，而是發生在研究者與被研究者間對話、文本間對話、研究分析間對話與方法論間的對話，透過這些對話的探索，讓研究者與被研究者清楚意義為何，尋求更多橋接與理解。正如 Dervin (2003c: 63-64) 所說，真實既混亂又有序，必須在穿越鴻溝時而尋求。研究者認為，此一尋求真實的複雜與矛盾過程，才是主要意義所在。

參考書目

- 王涌譯（2012）。《波德萊爾：發達資本主義時代的抒情詩人》，南京，中國：譯林。（原書 Benjamin, W. [1971]. *Das Paris des second empire bei Baudelaire*. Berlin, DE: Aufbau Verlag.）。

- 李延輝譯 (2008)。《文化研究取徑：新舊方法論的探索》，臺北，臺灣：韋伯文化。
（原書 Saukko, P. [2003]. *Doing research in cultural studies: An introduction to classical and new methodological approaches*. London, UK: Sage.）
- 林文剛 (2003)。〈媒體生態學在北美之學術起源簡史〉，《中國傳媒報告》，
2 (2) : 4-16。
- 唐士哲 (2004)。〈民族誌學應用於網路研究的契機、問題，與挑戰〉，《資訊
社會研究》，6 : 59-90。
- 郭宏安譯 (2012)。《現代生活的畫家》，上海，中國：上海譯文。（原書
Baudelaire, C. [1863]. *Le peintre de la vie moderne*. Paris, France: Fayard.）
- Baron, S., Patterson, A., & Harris, K. (2006). Beyond technology acceptance:
Understanding consumer practice. *International Journal of Service Industry
Management*, 17, 111-135.
- Beer, D. (2012). Using social media data aggregators to do social research. *Sociological
Research Online*, 17(3). Retrieved from <http://www.socresonline.org.uk/17/3/10.html>
- Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial
considerations. *Sociological Research Online*, 12(5). Retrieved from <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to
produsage*. New York, NY: Peter Lang.
- Callon, M. (1999). Actor-network theory. In J. Law & J. Hassard (Eds.), *Actor network
theory and after* (pp. 1-20). Oxford, UK: Blackwell.
- Dervin, B. (2003a). Communication gaps and inequities: Moving toward a
reconceptualization. In B. Dervin, L. Foreman-Wernet, & E. Lauterbach (Eds.),
Sense-making methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin (pp. 17-
46). Cresskill, NJ: Hampton.
- (2003b). Users as research inventions: How research categories perpetuate inequities.
In B. Dervin, L. Foreman-Wernet, & E. Lauterbach (Eds.), *Sense-making
methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin* (pp. 47-60). Cresskill,
NJ: Hampton.
- (2003c). Sense-making's journey from metatheory to methodology to method: An
example using information seeking and use as research focus. In B. Dervin, L.

- Foreman-Wernet, & E. Lauterbach (Eds.), *Sense-making methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin* (pp. 133-164). Cresskill, NJ: Hampton.
- (2003d). Mass communicating: Changing conceptions of the audience. In B. Dervin, L. Foreman-Wernet, & E. Lauterbach (Eds.), *Sense-making methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin* (pp. 197-214). Cresskill, NJ: Hampton.
- (1999). On studying information seeking methodologically: The implications of connecting metatheory to method. *Information Processing & Management*, 35, 727-750.
- (1983, May). *An overview of sense-making research: Concepts, methods, and results to date*. Paper presented at the annual convention of the International Communication Association, Dallas, TX.
- Featherstone, M. (1998). The flâneur, the city and virtual public life. *Urban Studies*, 35, 909-925.
- Hartmann, M. (2004). *Technologies and utopias: The cyberflâneur and the experience of "being online."* München, DE: R. Fischer.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London, UK: Sage.
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, technology and society*. London, UK: Sage.
- Housley, W., Williams, M., Williams, M., & Edwards, A. (2013). Special issue: Computational social science: Research strategies, design and methods. *International Journal of Social Research Methodology*, 16, 173-175.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Leadbeater, C. (2009). *We-think*. London, UK: Profile.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Meyrowitz, J. (1999). Understanding of media. *ETC: A Review of General Semantics*, 56, 44-53.

- Naumer, C. M., Fisher, K. E., & Dervin, B. (2009). Sense-making: A methodological perspective. Retrieved from <http://sites.google.com/site/dmrussell2/sensemakingworkshoppapers>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly. Retrieved from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & Savigny, E. V. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. New York, NY: Routledge.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York, NY: Portfolio.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York, NY: Simon & Schuster.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture & Society*, 31, 41-58.
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S., & OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris, France: Organization for Economic Co-operation and Development.

Social Media and Users Research: Concepts, Methods, and Methodology

Shih, Po-Yeh*

Postdoctoral Fellow, Digital Humanities Project, National Chengchi University

Abstract

This article reviews the concepts, methods and methodology for studying social media and users. Taking Facebook Fan-pages as examples, the author tries a preliminary survey of the meaning construction and deconstruction between social media and their users, which is typically Web2.0-based, with user-generated contents (UGC). The issues concerned are: What are social media? What are social media users? How to grasp the theoretical presuppositions behind a research of social media and users? How to do text mining from the big data of social media? To what degree could a study of social media and users be deemed as reliable? What are its potential limitations?

Keywords: social media, users, methodology of sense-making, Web 2.0

* Email: howard624@gmail.com

Received: 2013.09.30

Accepted: 2014.03.02

