

國立台灣師範大學 大眾傳播研究所

## 隱私的游擊戰？

### 匿名通訊中藏私現象之研究

Guerrilla Warfare of Privacy?

A Study of Private Phenomenon in Anonymous

Communication

The logo of National Taiwan Normal University is a circular emblem with a stylized design. It features a central yellow circle containing the Chinese characters '師大' (Shi Da), which stands for the university. The emblem is surrounded by a purple and white geometric pattern.

指導教授：王維菁

學生：李蕙庭

中華民國 106 年 3 月 1 日

## 摘要

匿名交友軟體的興起，發現與 Facebook 的過度連結曝光有著對比關係，並且呈現出 Williams 所提出的「流動藏私」現象。匿名通訊下所藏匿之「私」，研究歸結出有社交隱私、心理隱私和私密話語權等三種隱私內涵。社交層面的文化詮釋，可發現當代閱聽人越來越樂於與弱連結建立關係，並且將其做為與親密關係的協商手段，彌補現實人際關係所無法滿足之隱私與情感需求。匿名交友也呈現出後現代特有的「液態性」，人們對於瞬時與快速的追求，取代了對連續持久的期待，轉而接受不斷液化、流動與變化的互動模式，使得傳播科技的發展與閱聽人的需求行為有了越來越多元豐富的樣貌。

綜觀閱聽人典範，閱聽人已不是渾然不覺的浸泡在媒介景觀中，而是有意識的、基於需求的協商在不同的傳播媒介之中，並且漸漸地從熱衷裝扮自己的表演舞台上，退回幕後，重視自己在私人領域的行為價值，另尋能夠盡情表露真實自我的隱蔽場域了。

**關鍵字：**隱私、匿名、交友軟體、流動的藏私、社交、陌生人

## Abstract

This reaserch try to figure out what reasons behind the increase of chatting apps and what does it mean to the audience. We find out that Facebook's too much links and excessive exposure bring people a lot of pressure by talking or posting through the social media. People now tend to use chatting apps for sharing secretes and staying private, and it presents the theory of "mobile priavalization" between social media and anonymous chatting apps. This study also concludes that there are three kinds of privacy connotations such as social privacy, psychological privacy and private discourse right that people what to hide from the public social field.

Audience are retreating from the performance stages and returning to the backstage for paying attention to their own value in the private sector. According to the interpretations of culture aspects of social and private communication, mass media was found that it has more multiple spread patterns and much more richer appearance.

**Keywords:** privacy, private phenomenon, anonymous cmmunication, social apps, mobile privatization, stranger

# 目錄

<b>壹、緒論</b>	8
一、研究背景與動機	10
(一)「沒有 FB 錯了嗎？沒有 FB 臭了嗎？」	
(二)新裸奔時代：人們的一舉一動都被記錄和追溯	
(三)匿名通訊的契機：私密情感的逃逸之處？	
(四)隱私的游擊戰：「流動的藏私」理論	
二、研究問題	21
三、研究目的	23
<b>貳、文獻探討</b>	25
一、匿名交友軟體	25
(一)興起背景	
(二)興起脈絡	
(三)匿名交友軟體之定義	
(四)匿名交友軟體之挑選	
二、流動的藏私理論	41
(一)流動的藏私	
(二)媒介與流動的藏私之研究流變	
(三)手機「隨時在線」的藏私領域	
(四)試建構匿名交友軟體與流動的藏私	
三、閱聽人所藏匿之「私」	48
四、匿名通訊下的閱聽人	50
(一)閱聽人與媒介景觀	
(二)觀看與表演的閱聽人	
(三)影像與想像的閱聽人	
(四)小結	
<b>參、研究方法</b>	57
一、半結構式訪談法	57
二、樣本選取	59
(一)受訪者條件	
(二)抽樣與進行流程	
三、訪談大綱	60
<b>肆、研究分析</b>	69

一、訪談對象	69
二、匿名交友軟體用戶的使用動機	71
(一) 訪談分析	
(二) 結果與發現	
三、匿名交友軟體用戶的使用行為	74
(一) 訪談分析	
(二) 結果與發現	
四、流動的藏私之現象，在匿名社交中，如何被展現？	78
(一) 訪談分析	
(二) 結果與發現	
五、匿名社交中，閱聽人所藏匿之「私」	84
(一) 訪談分析	
(二) 結果與發現	
六、受訪者與受訪結果	90
七、匿名通訊中的閱聽人	92
(一) 社交層面的文化詮釋	
(二) 隱私層面的文化詮釋	
(三) 閱聽人典範的再探討	
伍、結論	104
陸、研究限制與建議	106
柒、參考文獻	108

## 表目錄

表 1	社群媒體特色描述整理	15-17
表 2-1	「約會交友」導向範例	29-30
表 2-2	「社交導向」類型範例	30-31
表 2-3	匿名交友軟體篩選	33
表 2-4	流動的藏私與傳播媒介 1	40
表 2-5	流動的藏私與傳播媒介 2	42
表 3-1	問題一之概念化與操作化定義	58
表 3-2	問題二之概念化與操作化定義	60
表 3-3	問題三之概念化與操作化定義	62
表 3-4	訪談大綱一覽表	64-66
表 4-1	受訪者一覽表	67-68
表 4-2	流動的藏私與匿名交友軟體	81



# 圖目錄

圖 1-1	2014 年上半年臺灣民眾最常使用的 APP 類型排行	13
圖 1-2	社交聊天類 APP 使用率與評價指標分析	13
圖 2-1	Wootalk 註冊免留資料、照片	34
圖 2-2	使用「密語」尋找相同話題	34
圖 2-3	Skout 搜尋附近用戶功能	35
圖 2-4	Skout 新聞遞送功能	36
圖 2-5	Whisper 搜尋附近好友	37
圖 2-6	Whisper 圖像巨集貼文	37
圖 2-7	Goodnight 限時通話功能	38
圖 3-1	訪綱流程圖 1	59
圖 3-2	訪綱流程圖 2	61
圖 3-3	訪綱流程圖 3	63
圖 4-1	公私領域意義之轉變	81
圖 4-2	流動藏私中介之轉變	81
附錄 1	訪談者徵稿	105

# 壹、緒論

*游而不擊是逃跑主義，擊而不游是拼命主義，游擊戰的精髓是敵進我退，敵駐我擾，敵疲我打，敵退我追。*

## 一、前言

“Anonymous secret-sharing and messaging ! Whisper is the best place to express yourself online.”

無意間在網路雜誌上看到這句標語，開啟了匿名通訊軟體的使用契機。這裡的人們或是大方的表達自己、或是傾訴秘密；雖然是陌生人，但他們彼此回應、聊天、傾聽；同時，也因為彼此是陌生人，他們聊天不帶立場、不需交代個人背景、交談不需原委。

然而，我必須交代，我並不是一個患有社交恐懼的人，我喜愛社交，但是太過頻繁的社交會讓我產生厭煩感。在找到了一個這樣的匿名通訊軟體後，我除了平時在臉書、LINE 上發文聊天及瀏覽之餘，也會透過匿名通訊軟體上與人交談；有時候甚至覺得，匿名社交滿足了我某些欲求。

我一直想找出某個現象能夠解釋我的行徑，直到閱讀到 William 提出的所謂「流動的藏私」(mobile privatization)，其表達一種既能「流動」於外在世界，又能「藏有個人財貨」並且達到「隱私」目的的現象，如同我透過網路、手機等媒介，觀看並遊走於一個較活躍的社會網絡，而同樣透過網路與手機媒介，我也得以另闢一個安靜、較私人的空間，達到藏私的享受。

發現這樣一個現象之後，漸漸地，我身邊也越來越多人開始使用匿名社交軟體，且我們在交換使用心得後，發現都有奇妙的共通點。我們想找不認識的人聊天，因為有沒有回覆訊息都沒關係，沒有人情壓力，這讓我們感覺很舒服、輕鬆；我們想找不認識的人聊天，因為很新鮮，只能透過文字互動猜測對方的個性；我



們喜歡找不認識的人聊天，因為可以訴說我們鮮少跟別人談起的事，且可以很放心的告訴對方，因為對方和我們處在不同的生活圈。

什麼時候陌生人變得那麼吸引人？又為什麼大家臉書上的朋友很多，卻還是想跟陌生人聊天？而且，好像跟陌生人聊天變成一種流行趨勢了？這使我開始好奇於匿名社交和實名社交間的動機和行為關係，並希望以「流動的藏私」觀點，探究匿名通訊與閱聽人隱私、日常間的關聯。



## 二、研究背景與動機

### (一) 「沒有 FB 錯了嗎？沒有 FB 臭了嗎？」

我曾經有過這麼一段時間，覺得 Facebook 對外的曝光程度太高，上面的人太喧囂，發一則貼文就好似向全世界告誡我的生活、我的近況；我也好似必須在大庭廣眾下回覆貼文留言，想著字句間給人的感覺是什麼，「別人看了，會怎麼想我？」變成了使用 Facebook 最常思考的一句話；那種赤裸的感覺使得我沒辦法好好的說話，更別說內心深處的私密情感，幾乎找不到宣洩的出口。

但是，我們又不得不使用 Facebook。

Facebook 在台灣有超過 75% 的使用者，滲透率高達 92% (蘋果日報, 2015)。在 2013 年第 4 季，依據官方公布的資料，台灣約有 1,500 萬人每月登入臉書，其中約 1,200 萬人透過行動裝置登入，每日活躍用戶 1,100 萬人，其中 850 萬人是透過行動裝置登入。公司大中華區總經理表示：台灣、香港屬臉書的成熟市場，滲透率分居全球第一、第二。2014 年初資料，亞洲月活躍用戶約 3.6 億，日活躍用戶約 2 億 (經濟日報, 2014)。截至 2015 年 6 月底，每月至少瀏覽 Facebook 一次的登記用戶達 14 億 9 千萬，約佔全球 30 億網友的一半。當中 6 成半，即約 96,800 多萬用戶，每日都會登入 (香港電台, 2015)。

生活周遭的朋友，幾乎每個人都有 Facebook 帳號，我們已經在這個社群媒體上建立了與現實生活中幾乎相同的社交生活圈，於是，人們開始會從 Facebook 觀察一個人與他人互動的過程、從 Facebook 了解一個人的社交生活以及交友狀況。如《東森新聞雲》就曾以「殺童嫌龔重安 FB 無朋友、按讚 鄰居：他孤僻愛打電動」為標題，報導殺童兇嫌的 Facebook 狀態與他的孤僻性格：

台北市北投區文化國小發生 8 歲女童遭龔重安割頸案，北投警分局 29

日調查龔重安手機臉書交友狀況，發現龔男臉書除了分享音樂、寵物連結，臉書沒人按讚，或是朋友留言，手機內也有沒有照片，平常似乎沒有朋友。

據《蘋果日報》報導，龔嫌鄰居指出，他個性孤僻、打電動。此外，警方也發現手機內一張照片也沒有，幾乎沒有社交活動。臉書上動態也沒有和任何人互動，只有分享影音文章連結。(東森新聞雲，2015年05月30日)

《蘋果日報》也在其報導「【獨家】兇嫌臉書曝光 沒人按讚」一文中，強調北捷砍人案之兇嫌的臉書經營狀況，描述其沒有朋友、自問自答的行徑：

昨晚犯下北捷砍人案的兇嫌郭彥君，他5年前開始經營臉書帳號，經常分享音樂、照片等動態，曾寫下「我的心聲有人聽得到嗎？」抒發心情，但他的臉書好友僅有32人，多數動態「零點讚」，有些也只有個位數的點讚數，文章底下的留言幾近於無，甚至大多數的留言是自己回覆，自問自答，可說幾乎沒朋友。(蘋果日報，2015年07月21日)

另外，使用者眾多的電子刊版批踢踢實業坊，亦有讀者發表一文「[心情] 沒有FB 錯了嗎? 沒有FB 臭了嗎?」，講述其在通訊軟體上認識心儀的女生，但因為自己沒有經營臉書的習慣，被女方視為怪異、孤僻的歷程：

最近認識一個女生朋友，聊得很來，到後來講話也有些曖昧，每天會用通訊軟體的語音訊息聊天，3不50就會用語音訊息丟來丟去……不過就在今天，她突然跟我要FB，我就說我有FB但幾乎沒在用，只有

N年前很流行種菜時申請來玩過一下，她說她想從我FB知道我跟朋友的互動如何?.....因為真的很久很久沒登入，後來我登入我FB，結果出現一個很詭異的畫面.....就不知道為什麼不能登入，我真的FB很不會玩(連打卡也不會)，就跟她說我FB無法登入，於是她就說覺得我怪怪的，我就問她，請問我那裡怪，她就說現在有人沒FB真的很奇怪，她身邊周遭沒有人不用FB，然後說人不可以孤僻.....。(批踢踢實業坊，看版 Boy-Girl，2014年6月8日)

無疑的，人們不只開始從 Facebook 觀察一個人與他人互動的過程、從 Facebook 了解一個人的社交生活以及交友狀況，更可能因為沒有 Facebook 帳號、Facebook 的經營不善、鮮少人回應、按讚數極少等現象，被社會大眾歸類為孤僻、怪異等非主流族群，因而影響自己的社會觀感。如批踢踢實業坊的讀者所述，「沒有 FB 錯了嗎？沒有 FB 臭了嗎？」，在當前所有生活周遭中的朋友、非朋友都被納入臉書的社交生活圈裡時，沒有臉書、不經營臉書，可能真的會被社會遺棄、唾棄，彷彿被丟進垃圾場般發臭了。

## (二) 新裸奔時代：人們的一舉一動都被記錄和追溯

其實臉書早已被視為一個不具匿名性的公共空間(高筱綺, 1999; Cho, 2007; 周昱璇、朱家齊、陳怡安, 2015; Di Cui, 2015)，在當今盛行的社交媒體(Facebook, LINE, Twitter, MySpace 等)上也能看到許多許多心情的、生活的、職業相關的貼文。它除了讓你暴露在家人、朋友的瀏覽之下，更依著網路的追蹤和連結功能，讓陌生人、朋友的朋友，甚至你的上司老闆，能夠藉由這些社交媒體來觀察你的一舉一動。

網路上就出現了這麼一個名詞—「Facebook Fired」，顧名思義，就是因 Facebook 上所發表的內容而遭到開除。如 2008 年，美國足球啦啦隊長 Caitlin

Davis 因為在臉書上貼出她在喝掛的友人身上畫滿男性性徵符號、納粹黨徽的照片，而被英格蘭愛國者啦啦隊給解雇 (Fox News, 2008)；英國威爾特郡斯溫頓大西部醫院的七名工作人員，因為參加「拍下自己在工作時趴著的樣子 (lie down on the job)」的 Facebook 網路遊戲活動而被停職 (UK News, 2009)；美國教師 Ashley Payne 因為在 Facebook 上貼自己兩手持拿酒杯的照片而被家長抱怨、被學校開除 (Daily Mail, 2011)；美國一名餐廳服務生 Ashley Johnson，也因為在 Facebook 上批評客人給的小費很少、又害她加班到很晚，被餐廳解雇 (NBC News, 2010)；又如，被視為美國節目「The Daily Show」的接班主持人 Trevor Noah，被翻出其在 2012 年以前曾多次在 Twitter 上發表對於猶太人和女人的冒犯言語，而使他的接班角色與職業生涯受到爭議 (SALON, 2015)。

除了社交媒體對於工作的影響，國內也發生不少社交媒體上的公然侮辱糾紛。《自由時報》(2016. 03. 09) 報導，台中一名女子因網購問題，在 Facebook 上稱對方是「臭 BIAO ZI」，被認定她罵對方「婊子」，遭控公然侮辱，依法判處拘役 10 日；《中央社》(2016. 03. 12) 報導，歐姓網友去年在台北市議員秦慧珠的 Facebook 痛罵「畜生議員」，遭檢方依公然侮辱罪嫌起訴；《自由時報》(2016. 03. 29) 亦報導，林姓女子因不甘男友被搶，在 LINE 飆罵情敵「賤貨」，遭告公然侮辱之罪。

由此可見，人們在使用社交媒體時，已經不只單純的交友、聊天、評論，而是人們的一舉一動都被記錄和追溯；人們不只在上班的時候必須注意職業形象，還得在工作以外的私人生活圈中，繼續扮演好的職員、維持好職員該有的優良表現；人們不能再因為網路的方便而暢所欲言，社交媒體的實名制使人們在網路上的言行符合公共場所的要求，需留心於可能觀看的瀏覽者。

社交媒體曾經帶給我們即時又方便的聯繫，使得網路使用者趨之若鶩，但發展至今，似乎已經形成了一種矛盾的現象：因為人際壓力，我們必須使用社交媒體；也因為網路的追蹤機制，使得我們的言論發表必須謹慎、經得起社會的道德



檢驗。

不禁要問，這種彷彿必須開一扇大窗供人觀看、在裡面的言行舉止又必須符合觀看者要求的模式之下，人們的隱私、私人情感，該何去何從？人們如何區隔出社交媒體線上與線下的生活？這些線下的、私人生活圈的行為表現又在哪裡被展現？這是將是有待探討的問題。

### （三）匿名交友的契機：私密情感的逃逸之處？

但是，可以發現的是，現今匿名交友軟體越來越盛行（NowNews，2016），其蓬勃發展已經到了爆炸的地步（BigDataGroup，2015），本研究認為，人們在公開的、普遍的和非匿名性的社交媒體上無法透露的私密情感，能在匿名交友軟體中被展現，並與匿名交友軟體的蓬勃發展有所關聯。

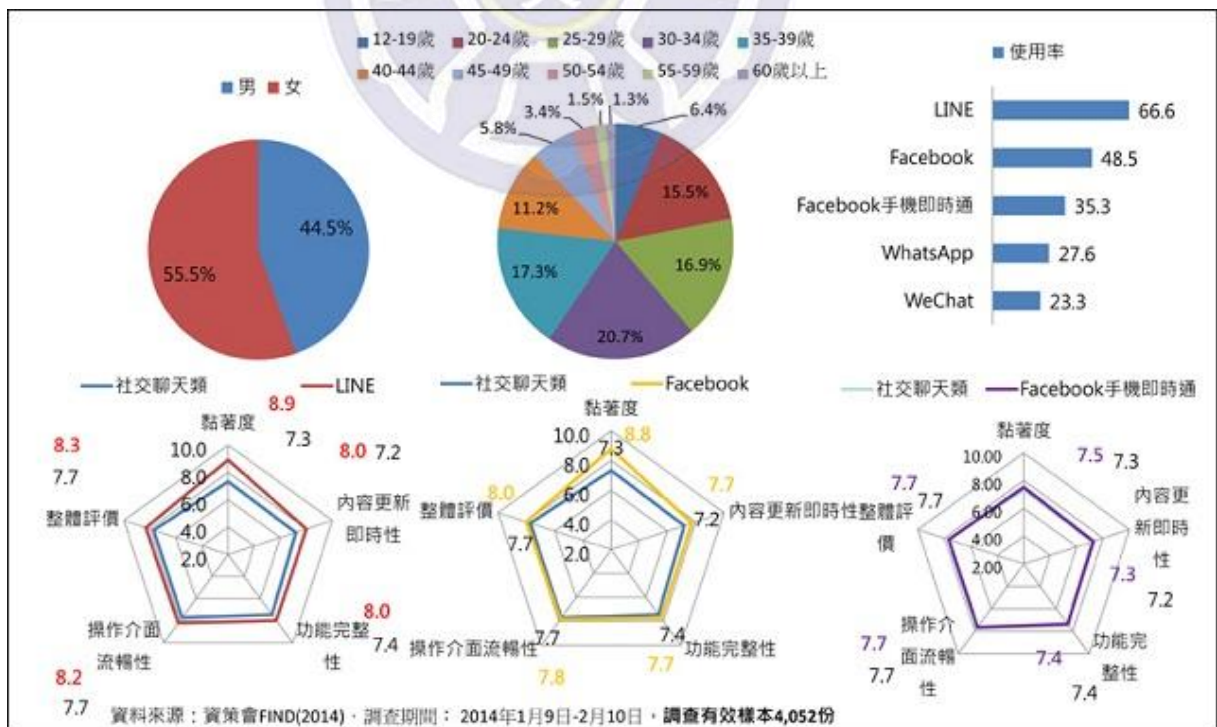
從 2014 年起，美國熱門匿名交友軟體 Tinder、Down、Omegle、Skout、SanpChat 如雨後春筍般的出現，中國匿名交友軟體發展至今也有微秘、秘密、私密圈、呵呵等，台灣的匿名交友軟體，則有新聞統計十大網友愛用款如 WeChat、Beetalk、Paktor、iPair 和 Sweetring 甜甜圈（HiNet 新聞，2016），皆陸續湧現，匿名交友似乎成了一塊市場大餅，成了通訊產業的兵家必爭之地。

匿名交友 App 的商機有多大？根據市場研究公司 IBISWorld 調查，光是美國，2015 年交友服務營收估計就達 24 億美元，其中交友網站占了 48.7%，匿名交友 App 則搶下第二名。此外，行動應用數據及排名服務商 App Annie 去年也發布了一份 App 報告，統計出 2010 年 7 月至今的 App 下載量，根據這份報告，在蘋果 App Store 中，營收成績最好的前十大 App，光是交友軟體就占了三名（數位時代，2016）。不只國外，資策會統計 2014 年上半年臺灣民眾最常使用的 APP 類型排行，社交聊天類高居第一名（如圖 1），在其中匿名交友軟體 Whatsapp 與 WeChat 就分居此類行的第四名和第五名，緊追在 LINE、Facebook 和 Facebook Message 之後（如圖 2）。



(圖 1-1: 2014 年上半年臺灣民眾最常使用的 APP 類型排行)

資料來源: 資策會 FIND(2014)



(圖 1-2: 社交聊天類 APP 使用率與評價指標分析)

資料來源：資策會 FIND(2014)

縱觀匿名交友軟體的特色描述，多強調「隨機聊天」、「匿名」、「不用連結臉書」、「放心說出心裡話」等，都與生活中普及的社群媒體大相逕庭（如表 1、表 2）：「隨機與未知」的聊天，能夠免去他人再觀看完臉書後先入為主的印象；「匿名」特性使得使用者處在未被識別的狀態，行為語言論交流將變得更加輕鬆自在；「放心說出心裡話」，能夠讓使用者安心說出在公開的社交媒體上不可告人的事件，亦或是卸下人前的面具，真實的表達自己。





表 1：社群媒體特色描述整理

軟體名稱	圖示	特色描述
Facebook		<p>讓你和親朋好友保持聯繫，隨時分享生活中的每一刻。和朋友保持聯絡，從沒如此輕鬆快捷！</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 查看朋友的近況</li><li>• 分享最新消息、相片和影片</li><li>• 當朋友對你貼文說讚或回應，立刻收到通知</li></ul>
Instagram		<p>將日常生活的相片和影片幻和親朋好友一起分享。不只追蹤你認識的人，還可以追蹤激勵人心的 Instagram 用戶、名人和時尚偶像等，透過其他人的眼光來看這個世界。每次打開 Instagram，你都會看到好朋友們的新相片和影片，以及來自世界各地創意人士分享的精彩瞬間。</p>

資料來源：Google Play、本研究整理

表 2：匿名交友軟體特色描述整理

軟體名稱	圖示	特色描述
SKOUT		喜愛隨機聊天嗎？只要搖搖就可以開始與人聊天！
Badoo		不管在公車上、咖啡廳，或是正在走路，Badoo 找到與您擦肩而過的人，並且開始聊天！
Whisper		匿名的祕密分享和祕密傳訊！Whisper 是表達自己的最佳場所。
BeeTalk		快來認識附近有哪些新朋友。喜歡向右翻，不喜歡向左翻，速配好簡單。有祕密想說？閱後即焚的悄悄話是你最好的選擇。
Tinder		Tinder 用最愉快的方式讓您找到附近且令您感興趣的人。如果您對這個人感興趣，那麼就以匿名方式向右滑動，如果不感興趣，則向左滑。如果對方也同時喜歡您，您就可以開始聊天了！

---

**Dcard**



你可以放鬆地在這裡跟全臺各地的人討論各種有趣話題，有來自各大學的在學生或畢業生；討論區不會顯示照片或是你的名字，可以盡情抒發心情，或是討論各種私密話題。

**Goodnight**



白天忙碌過後，夜闌人靜時想找一個人聊聊天，說說白天的苦悶，卻很難找到一個有空、可以談心哈拉的朋友。打開 Goodnight 吧！點擊心情/話題，立刻幫您配對上寂寞的另一端。不須註冊，不用照片，讓您用聲音感受彼此的心中最純粹的自我，找到生命中的心靈伴侶！

**Hii**



註冊帳號不需個人資料，收發訊息不顯示帳號，放心說出心裡話。您發出的訊息將確實地以私訊送達，不會被大量的訊息洗版淹沒。隨時隨地有話想說嗎？Hii 上面停留的匿名朋友等著傾聽您的心事，而您的傾聽也同樣被需要著。

---

資料來源：Google Play、本研究整理

因為上述這些特點的反差，本研究初步認為，人們在公開的社交媒體上所無法發洩的私密情感有逃逸至匿名社交媒體的可能，並形成一種**隱私的游擊戰**，使得人們在同時使用社交媒體與匿名通訊軟體時，能夠巧妙的將隱私躲藏、流動於兩者之間。

#### (四) 隱私的游擊戰：「流動的藏私」理論

這種關於隱私的躲藏與流動，Raymond Williams (1974)曾提出很好的理論觀點—「流動的藏私」(mobile privatization)，此理論表達一種既能「流動」於外在世界，又能「藏有個人財貨」並且達到「隱私」目的的現象，如同人們透過網路、手機等媒介，觀看遊走於一個較活躍且公開的社群媒體，也同時透過相同的媒介，得以另闢一個如同匿名通訊般安靜、較私人的空間，達到藏私的享受。

每個人都對個人空間有欲求，需要有個較為隱密的私人空間，如同人文地理學中，人們對的地方與空間的概念，反映的是人類對安全與自由的基本需求，即人類需要「開放的空間」，也需要「安頓寧靜的地方」，二者皆不可缺(Tuan, 1998)。透過媒介屏幕，流動於公私空間之中，這種移動的私有化，有賴通訊科技的發展與允許，使新的移動自由形式成為可能 (Groening, 2010)。

而移動的私有化、流動的藏私理論之概念，在當在科技快速發展之下，人們除了在地理空間與通訊載具間創造個人隱私，有沒有可能在多個通訊載具間創造出新的、更豐富且匿名的藏私空間？在實名制的社群媒體(如 Facebook、Instagram)和匿名制的社群媒體(如匿名交友 APP)皆快速蓬勃發展之際，人們選擇匿名通訊所透露的私密情感，原因和內容為何？又私密情感將如何在匿名互動中被展現？

以上觀察都使我好奇於匿名社交和實名社交間的動機和行為關係，並希望以「流動的藏私」觀點，探究匿名通訊與閱聽人隱私、情感間的關聯。

### 三、研究問題

藉由公開的社群媒體和匿名的社交軟體的對比關係，以及匿名交友軟體異軍突起的況下，本研究好奇於交友軟體使用者之動機行為為何，因此擬出本研究之第一個研究問題－匿名交友軟體用戶中，其使用動機行為為何？

媒介與「流動的藏私」的相關研究，曾套用至不同的傳播媒介及傳播現象，如廣播、電視和手機，但在新興的匿名通訊媒體上之研究較少；本研究認為，縱觀社群媒體的普及，以及永遠無法斷線的人際溝通模式，加上匿名通訊軟體的特色與公開的社群媒體有著「對比」關係，推論人們在公開的社交媒體上所無法發洩的私密情感有逃逸至匿名社交媒體的可能，並形成一種隱私的游擊戰，使得人們在使用社交媒體與匿名通訊媒體時，能夠巧妙的將隱私躲藏、流動於兩者之間。因此，擬出本研究之第二個研究問題－「流動的藏私」之現象，在匿名社交中，如何被展現？

此外，流動的藏私之理論研究大多聚焦於閱聽人的藏私「行為」，相較於閱聽人心理層面的「私密情感」，研究較為不足；本研究認為隨著傳播科技的發展、社群媒體興起，閱聽人游移於不同媒介所藏之「私」的內容有其變化。再者，科技現實主義主張，科技應用是科技特性與社會文化互動的結果，而匿名通訊的興起，是因應何種社會潮流、被放置在何種社會文化的脈絡中，並且反映出何種社文化，亦是本研究的問題與目的。因此，擬出本研究之第三個研究問題－匿名社交中，閱聽人所藏匿之「私」，其內容為何？其能夠作為何種閱聽人社交、隱私層面的文化詮釋？

綜合上述，本研究之研究問題為：

- (一) 匿名交友軟體用戶中，其使用動機行為為何？
- (二) 「流動的藏私」之現象，在匿名交友中，如何被展現？
- (三) 匿名社交中，閱聽人所藏匿之「私」，其內容為何？其能夠作為何種閱聽人社交、隱私層面的文化詮釋？

盧嵐蘭（2007）在其《閱聽人與日常生活》中提出了「尋求安定的閱聽人」之概念，即人們必須在媒介世界中尋找方向，以避免淹沒在廣大媒介社會的洪流裡。本研究試圖建構出匿名通訊下、以隱私文化做為研究面向的閱聽人景觀。





#### 四、研究目的

本研究的目的，即希望以「科技現實主義」(technorealism)的立場來理解當代匿名通訊所帶來的媒介現象。所謂科技現實主義主張，科技有其特性，但此一科技必須被放置在社會文化的脈絡中被使用，因而科技應用是科技特性與社會文化互動的結果；它同時強調，具有某種特性之科技的引進，必然會為社會、文化帶來衝擊，但人們是否能夠對此有所理解，並藉此決定如何因應，如何適切地使用科技，這也會影響科技應用的結果(黃厚銘、曹家榮，2015)。

McLuhan (2011)在《認識媒體—人的延伸》中從傳播媒介的變化如何影響社會、文化進行變遷來探討媒體和人類社會的關係，提出「媒體即訊息」(The media is the message)的觀念，說明媒體的形式塑造了人事關連和人類行為模式，並認為了解媒體對於人類的精神價值和社會制度產生的革命性效應，是作為減低媒體對社會影響的重要方式。本研究亦觀察到媒體的形式對於閱聽人的影響，公開與匿名的社群媒體同時並存發展，可能導致閱聽人在社交習慣、精神價值的改變。然而，當今媒體與社會生活交互影響、錯綜複雜，用技術決定論的觀點究竟準確與否，恐怕還留有很大的討論空間，如同「科技，始終來自於人性！」這句經典的廣告詞，訴說著我們確實不知不覺地被新科技所改變，但科技也同時依循我們既有的媒體情境和社會文化中，與我們共同發生變革。

科技現實主義的觀點即夾在「技術決定論」和「社會決定論」之間，並非單純的認為技術是決定社會發展唯一重要的因素，也並不強調社會是技術科技發展的唯一決定因素，而是主張把科技變革的現象，不斷與歷史及社會文化接合，從脈絡中了解科技所帶來的影響，並產生、因應了何種社會現象；學者 Robbin Murphy (1998)亦提出了科技與社會文化結合的重要性，認為科技不是中立的，網路世界蘊含的現象，正反映著人類世界的價值觀以及對於各種事物的態度；瞭解科技也並非科技相關人員的任務，而是公民權實踐的基本要件，因為網路對人

們生活的影響，跟實體社會的各項運作機制已經沒有什麼兩樣，因此需要用心學習並審慎運用。

本研究看來，匿名通訊媒體的大量崛起，即是在透露著某種社交文化、網路文化的改變，因此欲依著「科技現實主義」(technorealism)的立場，輔以 Raymond Williams「流動的藏私」的理論觀點，為匿名通訊的盛行及其影響提出社會文化的詮釋。





## 貳、文獻探討

### 一、匿名交友軟體

#### (一) 興起背景

匿名社交軟體的鼻祖，可以追溯到 2013 年初開始在美國爆紅的 Whisper (新浪科技, 2014):

2013 年初，美國 Whisper 創造了一個巧妙的機制，讓用戶可以匿名發布自己的秘密，與附近位置的人分享，同時也可以查看應用內最新和最熱門的內容。上線不到 1 年半，Whisper 就完成了 2100 萬美元的 B 輪融資，估值高達 1 億美元。

2014 年年初，一個名為 Secret 的新 APP 將 Whisper 創造的匿名社交更進一步，讓用戶可以基於通訊錄獲取消息，把秘密直接分享給通訊錄中的好友，把 Whisper 創造的陌生人匿名社交轉換為熟人匿名社交。

Secret 的成功讓創業公司紛紛湧向匿名社交市場，近數月間，匿名社交便大有崛起之勢。

至此，匿名交友軟體如雨後春筍般的露出。美國熱門匿名交友軟體如 Tinder、Down、Omegle、Skout、SanpChat；中國知名匿名交友軟件也有微秘、秘密、私密圈、呵呵等；台灣的匿名交友軟體，甚有新聞統計十大網友愛用款如 Wechat、Beetalk、Paktor、iPair 和 Sweetring 甜甜圈等，皆在 2014 年陸續湧現，匿名通訊似乎成了一塊市場大餅，成了通訊產業的兵家必爭之地。

然而，究竟人們為什麼喜愛匿名交友？無秘創始人林承仁說，在這個匿名的世界裡，人人都是平等的，每個人都有自己的話語權，人們不需要像在現實生活中那樣顧忌什麼（人民日報，2014）；它與傳統的社交軟件相比，匿名社交就像是一場人際間的「面具」舞會，用戶可以在其中暢所欲言而不用擔心身份洩露（人民日報海外版，2014）。Rooms 的創造者 Josh Miller 表示，事實上現實生活中每個人都存在多面人格，在熟悉的同學、同事、朋友、家人面前表現的只是其中的一面；也許有一些並不願被熟人所知的興趣、愛好甚至癖好，這種場景下更適合以匿名身份和興趣相同的人一起交流和分享（科技報橘，2014）。亦有意見認為，雖然近幾年透過手機交友的各種應用紛紛嶄露頭角、用戶使用的終端在變化，但社交的本質變化並不大，因為網際網路交友是一種與人性最相關的服務（數位之牆，2012）。總的而言，匿名通訊媒體的數量越來越繁多，匿名通訊已成為了一種新興且顯著的傳播現象。

## （二）興起脈絡

說到匿名通訊，交友軟體並不是首例，早在 PTT 時期便以電子布告欄系統 (Bulletin board system; BBS) 的形式進行匿名討論，不過為什麼匿名交友軟體仍能一枝獨秀？本研究經過資料整理，試整理出其脈絡。

PTT 於 1995 年創立，全名批踢踢實業坊，目前擁有超過 2 萬個分類看板，每天有超過 2 萬篇文章更新，從八卦、娛樂、運動、政治、文學、旅遊、軍旅與網購無所不包，註冊帳號 150 萬，尖峰時段超過 15 萬人同時在線，多集中在 18～35 歲，是台灣最有影響力的網路社群（數位時代，2016）。在 PTT 上，每個使用者都有一個固定的代號，使用者可以使用這個代號發表言論，其以純文字為基礎，提供使用者可以互動、交換訊息的平台 (Sung, Srinivasan & Schulzrinne, 2010)。

不過，儘管使用者身分是匿名的，透過長期的論及聲望累積，使用者也能夠

以這個代號的身分，在 PTT 上成為一個意見領袖的角色(Xiao & Xia, 2010)，甚至擠上 PTT 名人榜，真實身份被起底，成為無人不曉的「P 紅」(商業週刊, 2010)。這樣的現象同時也揭開了 PTT 帳號的可識別性，雖然示眾的 ID 可能是一連串數字和英文，但因為 ID 是綁定於固定個人的，仍可被資訊好手肉搜出來，如 PTT 本身便設有 Query 版，輸入 ID 即可查詢其所有發過的文章，或如 PTT LEAK 亦能夠透過 ID 肉搜網友，甚有許多「PTT 人肉教學」等網路文章，使得 PTT 的匿名功能大幅降低。

另外，Facebook 的興起與新世代網路族群的使用習慣，以及行動科技的多樣化發展，也使得 PTT 的使用者似乎有人口老化的現象，如版友曾以「身邊 PTT 使用者的年紀?」、「批踢踢人口一直老化?」等主題進行討論：「PTT 的板又不好找，雖然有 askboard 版，但新手根本不知道這個版有什麼用途，更遑論點開來看並且發文，沒有人教、不好上手、沒有同儕(或是極少數)使用，其實根本引不起興趣(使用者 andy90498, 2013)」、「平實來講，台灣網路使用群的習性可能改變，社群網站的興起，相對也是減少使用者上大站討論區的時間，大家一窩蜂集中在 FB 每天聊來聊去的(使用者 qweewqq, 2014)」，這也難怪校園匿名社群軟體 Dcard (2014 年後興起) 強調，新世代的年輕人嚴重缺乏一個屬於這個世代的匿名討論平台，並欲排除十五年前以 PHP 程式撰寫的網路論壇系統，以較友善的網路技術建立平台，給予新世代一個新的匿名討論體驗。

然而，在 PTT 之後、匿名交友軟體崛起之前，亦有一個叱吒多年的社群平台—Facebook。Facebook 於 2004 年創立，2008 年開放中文版，是目前世界上會員數成長地最快的社群媒體，使用者平均每天會花 20 分鐘在網站上，而有三分之二的使用者每天至少都會登入一次(Ellison, Steinfield & Lampe, 2007)。根據數位時代的報導，截至 2014 年底，Facebook 的用戶數已達到 13.93 億人。關於 Facebook 的研究很多，多得出 Facebook 的個人檔案如何可以幫助人們認同自我、提升自信心、滿足表演欲望等(Ellison, et al, 2007; Zhao, et al, 2008; Hancock, 2013 ;

陳韋廷，2012)，但另一方面，也有關於 Facebook 所帶來的負面評論等研究，如隱私問題、朋友打擾(黃蘭鏞、陳憶菁，2012)，或如浪費時間、社會比較等(Shirley S. Ho, Edmund W. J. Lee, and Youqing Liao, 2016)。無論如何，夾雜著正面與負面的評價，Facebook 自 2012 到 2014 年的成長速度已經明顯趨緩(Pew Research Center, 2015)，且值得注意的是，此報告顯示，Facebook 已抓到年齡層較高的使用者，現在 65 歲及 65 歲以上民眾使用 Facebook 佔比已達 56%。關於此趨緩現象和使用者年齡層增高的現象，目前似乎無相關研究探討，但有文章觀察指出，以前的年輕人會覺得 Facebook 很酷，爭相使用，但現在卻「像是一場尷尬的家庭聚會，而且還無法離席」(Backchannel, 2015)，似乎從中可以發現端倪，彼此呼應。

爾後，自 2014 年起，匿名交友軟體倏地大量興起，本文認為此顯著現象乃與 PTT 的匿名性降低、使用族群老化，以及 Facebook 的退燒、負面評價有脈絡上的關係。新世代年輕人何以選擇匿名交友軟體作為匿名社交的新場域，將本研究討論的重點。

### (三) 匿名交友軟體之定義

常見的匿名交友軟體稱呼有 Anonymous Chatting Apps/ Dating Apps/ Mobile Chat Apps 等，其以匿名聊天為主要溝通方式，用戶能進行匿名聊天、交友、約會等，種類和運作方式繁多，又其為近代新興的通訊軟體，較無特定的學術定義，本研究欲從相關研究著手，整理交友軟體的普遍特色，試構框匿名交友軟體。

#### 1. 社交軟體 (Mobile Social Apps)

Aditya 等學者曾對社交軟體 (Mobile Social Apps) 下定義，為「以使用者的所在處、附近地點或活動為基礎，所提供的情境感知服務 (context-aware services) (Aditya P et al., 2014)。」即軟體因著行動載具的特性，能夠移動的、以自身位

置為主的，搜尋附近用戶的年齡、性別、喜好或所處環境設施等情境資訊（User Context/ Physical context）(Schmidt, Beigl & Gellersen, 2001)，找尋相關的人事物，得到近郊的服務。如有些手機 APP 能夠搜尋附近用戶，瀏覽用戶的個人資訊(eg: Highlight)，或是能夠分享附近的景點、美食，提供給其他使用者參考(eg: Foursquare)，或是能夠彼此對話、分享信息，以進行人與人之間的社交行為(eg: FireChat, Whisper)等。

## 2. D2D (device-to-device) 傳播模式

匿名交友軟體即屬於上述社交軟體的最後一種類型，用戶能利用 APP 軟件彼此傳訊，來進行社交行為。但不同的是，隨著交友軟體多樣化的發展，其模式不僅只限於個人所在處或附近位置的搜尋，軟體本身也能依系統運作的演算，呈現另一種「設備-to-設備 (device-to-device)」的 D2D 傳播模式；此模式能夠跨地域的連結至各國各地的軟體用戶，也建構了「配對 (pairwise)」的通訊模式，使得彼此不熟識的人與人之間、設備與設備之間，可以直接進行私人的通信活動，而不用透過任何的中介 (Aditya P et al., 2014)。

## 3. 網路匿名性

另外，匿名交友軟體最大的特點在於它的匿名性。學者簡恆信 (1998) 曾將網路的匿名性區分成三種類型，分別是「匿名性」、「異名性」與「同名性」(轉自陳俞霖, 2002)；「匿名性」為使用者將自己的身分隱藏，類似於隱形人的角色，「異名性」指的是網路族群可以在網路上建立一個持續的線上人格，「同名性」，指的則是使用者試圖將自己在真實世界中的身分過渡到虛擬網路之中。另外黃厚銘 (2001) 也提出「化名」的概念，使用者隱匿部分身份，重新在網路上經營另外一個身份。

匿名交友軟體的匿名特性皆包含了以上四種匿名效果，使用者通常可以隱藏



自我身分，或是設定自己的異名/化名，作為匿名社交中不被識別之身分。

#### 4. 普遍特色

匿名交友軟體有一些共同顯著的特色，分別為（1）陌生聊天、（2）隨機配對，和（3）不固定的 IP 帳號。

陌生的聊天情境，除了可使用戶隱匿自己身份，其聊天的對象也幾乎都為陌生人，如不認識、初次見面的人；此特點大大不同於 Facebook 或 LINE 將現實生活中所熟識的朋友加為線上好友，而是讓使用者在彼此都不知道對方是誰的情況下進行交流。隨機配對則是匿名交友軟體最普遍的運作模式，以隨機聊天的方式配對用戶雙方，配對方式有的具有地域性，如 Skout、Badoo 或 Beetalk，系統會搜尋附近的用戶，提供使用者隨機聊天；無地域限制的匿名通訊軟體則如 Wootalk、Hii 等軟體，系統會跨地域的搜尋其他使用者，而非僅限於使用者附近的用戶。另外，大部分的匿名通訊軟體皆具有「不固定的 IP」之特性，其利用「登出即刪除」的方式，使用者在沒有綁定 ID 的情況下登出，個人之前所有的通訊記錄和帳號即被刪除，他人將無法再透過同樣的帳號找到特定的用戶。如 Wootalk、Whisper、Hii、Skout 登出後，原本的帳號即銷毀，再次登入，便會以不同 IP 示人，使用者可以以另外一個面貌再次與他人交流，享有另一個全新的、匿名的交友環境。此種「一次性」的聊天，不同於社群媒體重視友情的建立，可以刪除任何的聊天足跡，讓使用者能以更無包袱的方式進行交友活動。

#### 5. 小結

綜合上述，本研究認為，匿名交友軟體的定義為（1）以使用者的所在處、附近地點或終端設備為基礎，所提供的網路社交場域；（2）此場域通常是彼此匿名、異名的，以進行私人的通信活動；（3）其普遍具有陌生聊天、隨機配對和不固定 IP 帳號等特性。

#### (四) 匿名交友軟體之挑選

雖然構框出以上定義，但市面上的匿名交友軟體甚多，不同匿名交友軟體仍有些相異之處，本研究欲再進行細分，挑選出較有一致性、符合本研究條件的研究標的。透過以下分類，區隔出本研究所指之匿名交友軟體有 Wootalk、Skout、Goodnight 和 Whisper 四款。分類過程如下：

##### 1. 「約會交友」導向 V.S 「社交」導向

經過整理觀察，發現匿名交友軟體的類型可分為兩種導向—「約會交友」以及「社交」導向，Google Play 上亦以此兩種類目作為社交軟體的分類。本研究之匿名通訊軟體的類行為後者「社交」導向類型。兩者間的區隔說明如下。

「約會交友」導向之匿名通訊軟體，「fall in love」、「dating」、「戀愛」、「調情」等字眼經常出現在軟體介紹當中，並且強調歡迎各個單身男女藉由此交友平台，找到彼此的靈魂伴侶。很明顯地，其目的在能夠幫助使用者找到合適的約會對象。如匿名通訊軟體「Woo」的副標題為「Dating for Singles」、「Candidate」的內容介紹為「Looking for a casual flirt or your perfect soulmate」。可見此類型軟體有明確的定位，即是提供使用者一個尋找伴侶、感情媒合的交友平台（如表 2-1）。

表 2-1 「約會交友」導向範例

名稱	描述
遇見	現在正準備下載的是一款陌生人約會交友軟體，全球有超過 5500 萬的新鮮男女想和您配對！



### EasyMeet



愛情需要培養，約會不用

在這裡我們不耍心機，我們簡單約。

來場輕鬆快樂的約會吧！

(資料來源：Google Play、本研究整理)

「社交」導向之匿名交友軟體，強調的則大多是「chatting」、「聊天」等，沒有特別定位使用者社交的主題，對使用者的條件限制也較少，純粹提供一個場所，讓用戶在沒有預設立場的情況下進行通訊行為。如匿名通訊軟體「Tinder」的介紹為「認識新朋友的有力工具，它能拓展你的社交圈，找到那些你原本永遠沒機會遇見的人」、「Wootalk」強調「從文字開始認識對方，輕鬆的聊天」等，可輕易觀察出，社交導向之匿名通訊軟體著重在交友、談天等特性，而非以愛情、約會為主要訴求（如表 2-2）。

表 2-2 「社交導向」類型範例

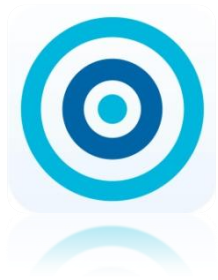
名稱	描述
WooTalk	真正的輕鬆聊天 app 按下"開始聊天"立刻找到人聊天 免註冊、免留資料或照片





從文字開始認識對方

SKOUT



SKOUT 將附近或世界各地的陌生人

與您連繫起來！與新朋友交談，互送禮

物，分享照片等，SKOUT 可讓您選擇

想要交談的人，無論他們是在附近，還

是在您想要前往的城市。

(資料來源：Google Play、本研究整理)

本研究之匿名通訊軟體的類型為第二種「社交導向」類型，原因為第一種「約會/戀愛導向」類型有議題之侷限，使用者的動機背景也是可預測的，可預測其使用動機和目的即為約會、談情說愛等，但第二種「社交導向」類型，其著重在交友、討論的特性，與 Facebook 的特色相近，而使用者為何會從 Facebook 游移至此種匿名通訊軟體，兩者之間有何相近或互斥的關係，將是本研究的研究目的。因此本研究所指涉之匿名通訊軟體，即以「社交導向」之類型為主要研究標的。

## 2. 匿名性低 V.S 匿名性高

不同的匿名交友軟體，也有不同程度的匿名標準，本研究欲以簡恆信(1998)和黃厚銘(2001)所定義網路的「匿名性」、「異名性」、「化名性」和「同名性」來加以區隔出匿名性高和匿名性低的交友軟體。「匿名性」是網路身份和真實身份的分離，同時在網路上隱匿關於形成一個身份的可能訊息；「異名性」是在網路上重塑新的身份，但是也是隱匿真實世界的身份；「化名性」為隱匿部分真實

身份，透過自我揭露的協商，另經營與線上他人的關係；「同名性」則是以真實世界中的身份在網路中與人互動。

本研究認為，匿名性低的交友軟體，即屬於「同名性」的，以可以被識別的身份資料示人。如 Azar 透過視訊聊天的方式與初次見面的朋友聊天，雖然是處在陌生的聊天環境，但因為個人的長相外觀已露出，匿名程度相對較低；也如 Tinder、Paktor、Down 等匿名通訊軟體須綁定 Facebook 才能註冊，但 Facebook 如今已等同於個人名片，許多個人的或生活的資訊皆曝光在其上，用戶的身分也較不具匿名性；另外 Beetalk 則會擷取使用者的手機通訊錄，主動搜尋通訊錄裡的好友，使得用戶在部分程度上無法跳脫既有的生活圈，他人亦可透過手機通訊錄知曉好友名單中有誰使用 beetalk，因此，此類型的匿名通訊軟體匿名性也較低。

匿名性高的交友軟體，則符合「匿名性」、「異名性」、「化名性」的特性，能夠完全隱藏、部分揭露和重新建立自己的網路身分，達到匿名的隱匿效果。如 Wootalk 僅提供一個對話窗，作為雙方交流的平台，所有資訊接只能藉由對話得知；或如 Whisper 只提供一個匿名的平台，用戶皆可在沒有署名的情況下觀看他人的發出的信息、留言等；也如 Goodnight 僅設置一個通話鈕，用戶只能透過通話的方式進行秘密通訊，其他的人身背景資料皆無法事先獲得。

本文研究之匿名交友軟體為後者，即完全匿名的，或是部分資料露出，但仍不造成個人身份被識別的。原因為此種匿名性高的通訊軟體至當代才興起，創新的通訊模式前所未見，有別於個人資料近乎完全公開的 Facebook 之展演模式，其另闢一種完全不同的隱匿交友形式，與 Facebook 存在顯著的對比關係，且正受一定程度的歡迎。本研究欲排除所有與暴露真實身份可能的連結，選擇匿名性較高的匿名交友軟體進行研究。

### 3. 篩選結果

綜合以上「約會交友導向」類型和「社交導向」類型，以及「匿名性低」和「匿名性高」的比較，再經由本研究 4 月至 6 月的前測結果，篩選出符合條件並且較多人使用的匿名交友軟體有 Wootalk、Skout、Goodnight 和 Whisper 四款（表 2-3）。

表 2-3 匿名交友軟體篩選

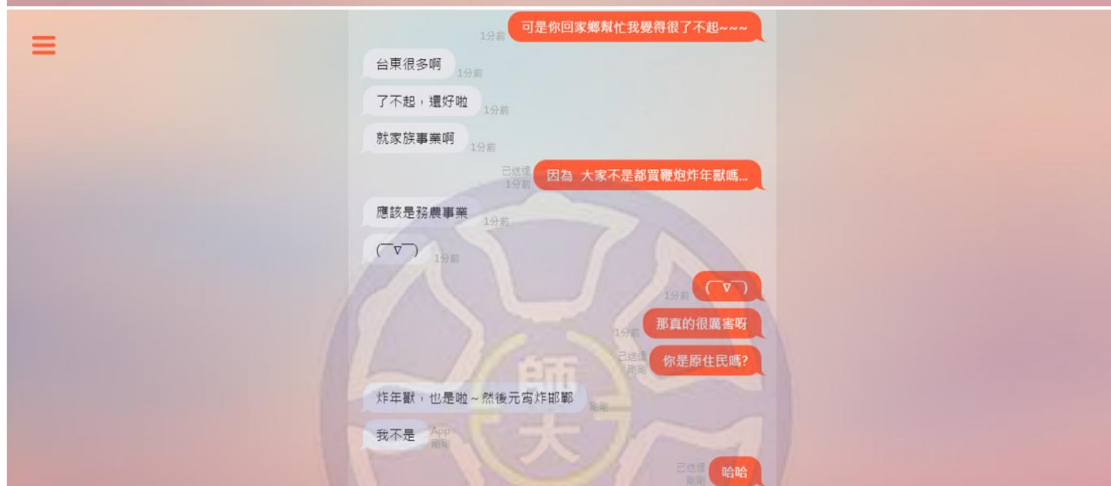
	匿名性低	匿名性高
約會交友導向	Love Tinder、Paktor、SweetRing	EasyDating、EasyMeet、遇見、iPair
社交導向	Tinder、Paktor、Down、Azar、Beetalk	Wootalk、skout、Whisper、Goodnight

（資料來源：本研究整理）

## （四）軟體介紹

### 1. Wootalk

誕生於 2015 年 1 月 17 日，最初推出 APP 版，現今有 APP 和網頁版兩種。其特色有（1）完全匿名聊天（圖 2-1）：按下「開始聊天」立刻找到人聊天，免註冊、免留資料或照片。（2）密語—與使用相同「密語」的人相遇（圖 2-2）：使用「練英文」與對方練習英文，使用「星座」與人聊星座，想聊成人話題用「成人模式」，或與網友約好密語在 app 上加密聊天。（3）加密傳輸訊息：使用 TLS 1.2 全程加密聊天訊息，用公共 Wi-Fi 也不怕聊天訊息洩漏。（4）聊天過程不留痕跡：從對話中離開，系統便會自動刪除雙方所有聊天記錄。



(圖 2-1 Wootalk 註冊免留資料、照片)

資料來源：Wootalk

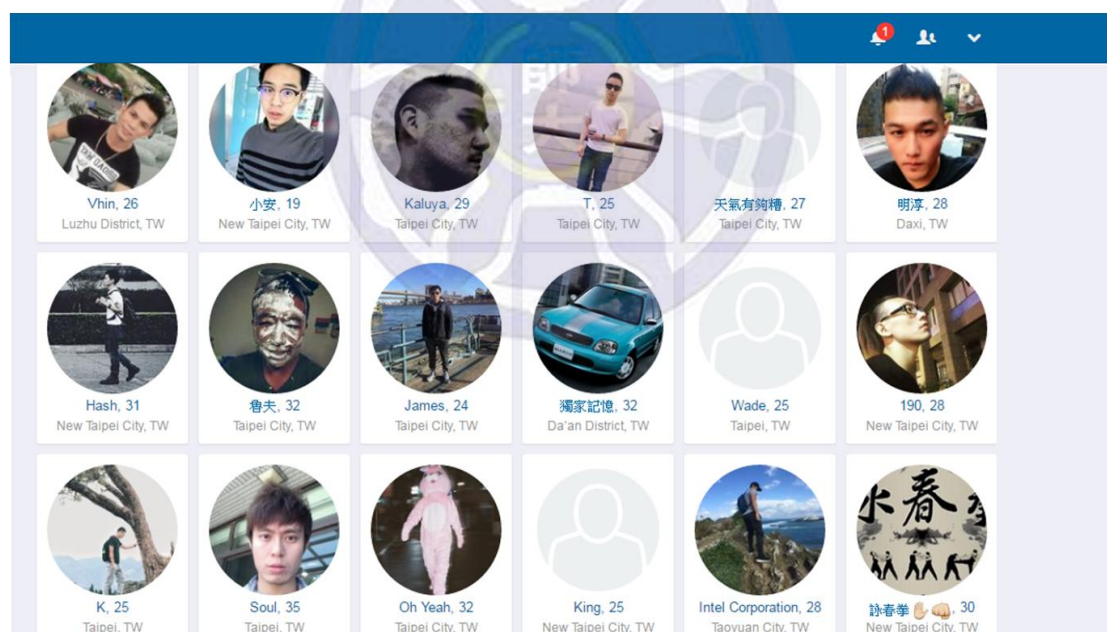


(圖 2-2 使用「密語」尋找相同話題)

資料來源：Wootalk

## 2. Skout

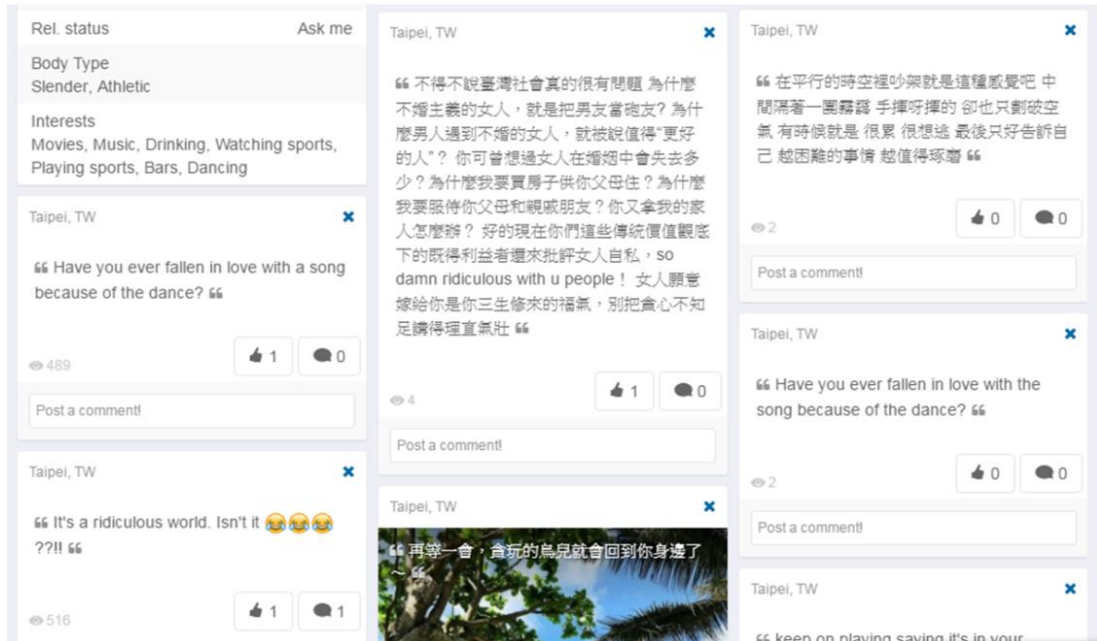
Skout 創立於 2007 年，2009 年開發 IOS 的 APP 版本，2010 年後也適用於 Android 版。至今社群遍佈全球 180 多個國家，並且提供 14 種不同的語言。其特色有（1）搜尋附近陌生人（圖 2-3）：使用手機的全球定位系統來幫助用戶在一個半徑範圍內找到其他用戶，尋找附近的新朋友。（2）隨機配對：根據用戶設定的搜尋參數，與配對的男士及女士進行交談，無論他們是在附近，還是在全球的任何城市。（3）個人頁面：此頁面可以輸入自己想要示人的暱稱、照片、自我介紹，並勾選自己喜歡的興趣，讓其他用戶知道自己的喜好。（4）與陌生人互動：除了與新朋友匿名交談之外，還可以互送虛擬禮物、加入最愛、分享照片、傳送語音訊息等（5）新聞遞送功能（圖 2-4）：類似 Twitter 和 Instagram，其新聞遞送功能能夠發佈短篇訊息和照片供自己和他人瀏覽。



（圖 2-3 Skout 搜尋附近用戶功能）

資料來源：Skout



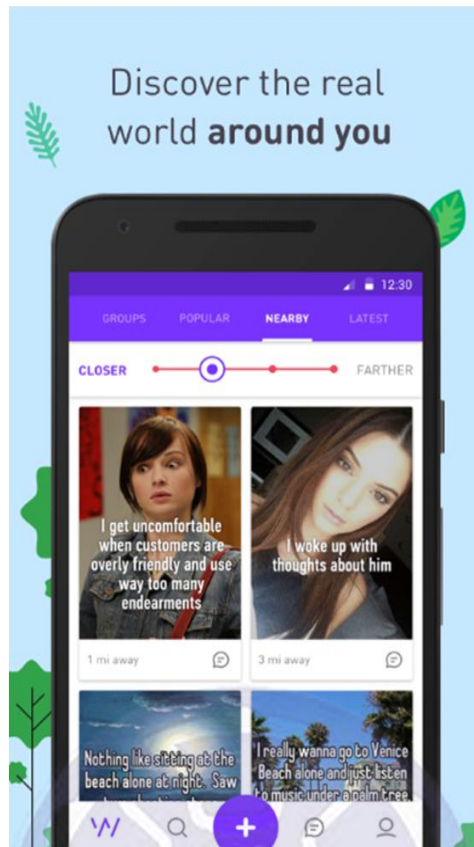


(圖 2-4 Skout 新聞遞送功能)

資料來源：Skout

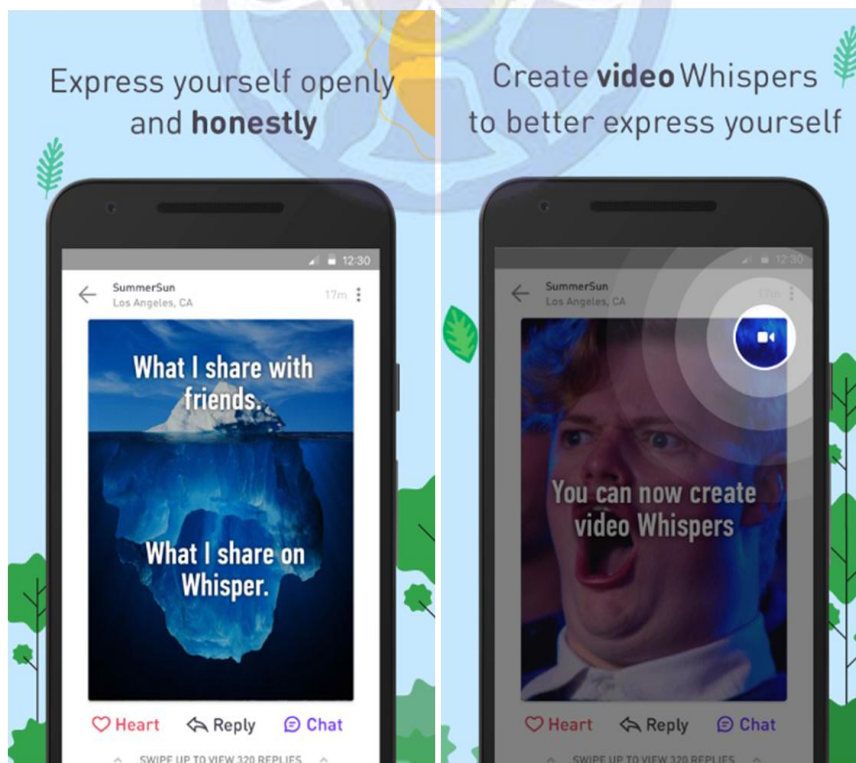
### 3. Whisper

該應用程式於 2012 年 3 月推出，是媒體公司 WhisperText LLC 的主要產品。紐約時報在 2015 年 9 月將 Whisper 稱為新世代首選社交媒體平臺。官方聲稱，截至 2016 年 11 月，Whisper 的月活躍用戶超過 3000 萬，每月透過手機和電腦使用 Whiper 的人口則達到 2.5 億人口。其特色有：(1) 搜尋附近陌生人(圖 2-4)：可使用「附近」功能，選擇調整由近到遠的距離，遇見不同地域的其它朋友。(2) 圖像巨集的貼文(2-5)：Whiper 最大的特色在於它的貼文是「文本疊加在圖片、影片上」的，透過一張張加上字的圖片或影片，供人瀏覽回應。(3) 個人頁面：能夠編輯自己的「顯示名稱」，此名稱是可以任意更改的。(4) 與陌生人互動：除了一般聊天，聊天的過程中可以分享照片、傳送 gif 動圖。或是加入、創立各種不同的「團體」，尋找相同性質的朋友。



(圖 2-5 Whisper 搜尋附近好友)

資料來源：Whisper



(圖 2-6 Whisper 圖像巨集貼文)

資料來源：Whisper

#### 4. Goodnight

「Goodnight」於 2015 年創立，出自台大材料系與東吳心理所合作的新創團隊之手，是個首創用「說」的匿名聊天 App。其特色有（1）用聲音認識彼此：免註冊、免留資料、免照片、免圖片，用聲音直接的認識彼此，且打電話聊天完全免費。（2）限時聊天（圖 2-6）：聊天時間只開通於晚上 10:00 至凌晨 4:00，每次語音聊天限時七分鐘，若聊得合拍，雙方點擊愛心成為好友，即可不限時間、無限聊天。



（圖 2-7 Goodnight 限時通話功能）

資料來源：Goodnight



## 二、流動的藏私理論

本研究的研究問題（一）「流動的藏私」之現象，在匿名社交中，如何被展現？主要以「流動的藏私」理論解釋匿名通訊軟體興起的原因及意義。此理論亦有其時代演變，整理如下：

### （一）流動的藏私

每個人都對個人空間有欲求，需要有個較為隱密的私人空間。如同人文地理學中，人們對的地方與空間的概念，反映的是人類對安全與自由的基本需求，即人類需要「開放的空間」，也需要「安頓寧靜的地方」，二者皆不可缺(Tuan, 1998)。「藏私」即私人的、私密空間的、私行收藏或藏匿；「流動」則是具有移動性的；「流動的藏私」，意指人們在流動、移動的狀態中，仍然享有自己的隱私或個人空間。

Williams(1992)在其著作《電視：科技與文化形式》中提出了「流動的藏私」(mobile privatization)的概念，形容電視做為工業社會下的產物，滿足了人們向外觀望和向內藏私的欲求，透過媒介屏幕，流動於公私空間之中；換句話說，私人個體會一邊蒐集外面世界的圖像，一邊尋找逃離外部世界的避難場所；學者 Moores(1993)亦指出，這是人們從社交生活撤退至私人環境的機制；此理論呈現人們的雙向矛盾性：在開放的空間中的人強烈地尋求可資安頓的地方，在嚴密被庇護的地方獨處的人尋求突破而進入廣大的發展空間(黃厚銘、曹家榮, 2011)。

流動的藏私理論強調「公領域」和「私領域」的流通性(如表 2-3-1)。人們身處在公領域，會尋求私人空間的享受；人們身處在私領域，亦會尋求與外界的連結。Williams(1974)最初以汽車駕駛的經驗，形容人在車殼裡面，一方面必須隨時注意車窗外的動態，在路上做出因應的行動，一方面又感受著手握方向盤的隨心所欲，有如自己是暫時脫離外界的個體；正如隨身聽產生的現象，個人待在公共場合中，也得以藉由使用耳機，隔絕外界雜音，隨著音樂哼唱，如同獨自身

處於隱密空間中一般 (Wei & Leung, 1999)。

表 2-4 流動的藏私與傳播媒介 1

傳播媒介	公領域	私領域
汽車	車窗外的動態	車內的私人空間
耳機	身處在公共場合	隔絕外界雜音、創造私人的音樂世界

(資料來源：本研究整理)

此理論呈現人們的雙向矛盾性：在開放的空間中的人強烈地尋求可資安頓的地方，在嚴密被庇護的地方獨處的人尋求突破而進入廣大的發展空間（曹家榮、黃厚銘，2011）。而這種移動的私有化，有賴通訊科技的發展與允許，使新的移動自由形式在隔離的情境之內被達成（Groening, 2010）。

## （二）媒介與流動的藏私之研究流變

在廣播與電視問世後，人們的收聽、收視行為也有相同的經驗，電子大眾媒介對於許多人來說，無疑是大千世界的化身，足不出戶也能知悉外界所發生的事（馮建三，1992），它們如同向外張望的窗口，讓人們的眼界得以自由穿梭於其中，流動於外在環境，隨時注意社會變化，同時在窗口裡，享有外於社會的隱私。電視也使得家庭主婦能夠知曉外界社會的環境，就算成天在家裡整理家務，也能得到世界各地的訊息，且這種訊息是從地方的(local)到全球的(globe)(Moore, 1993)。

我們使用家用電話，從地理上看人們是位處於家中這個私領域，耳邊的話筒，聯繫的則是電話另一頭、相對於家中為室外的訊息，透過話筒接收流動的資訊，並享有身處在家中的安全感和隱蔽之感，達到如同廣播和電視之流動的藏私之效

果。此時「家用電話」或「室內電話」之於隱私科技，私領域對應到的是家內；但當使用「手機」一詞出現時，所指涉的私領域則具有個人意義上的「私」（張璋，2009）。

依著行動通訊科技的發展，現今的社會關係不再只是被固定在某個物理空間之內，而是穿梭在私人 and 公共地點之中，介於隱私和公開之間(Wei & Leung, 1999; García-Montes et al., 2006)；當通訊發展使我們從家用電話過渡到可隨身攜帶的手機時，「公」與「私」的定義也受到了變化。

手機，與市內電話、廣播與電視對比，它的放置地點不是家中客廳，而是個人口袋，為另一個影響個人與社會日常的科技物。在人際互動層面，手機的即時性和移動性等特性讓溝通可以更頻繁的發生，不論對方身處何處，個人可以在任何時候、任何地點與他人溝通。它以不同於文化研究鼻祖 Williams 眼中的汽車之方式，具現了他所說的「流動的藏私」（黃厚銘，2011）。手機創造出一個能夠與外界抗衡的隱私場域，它賦予使用者一定程度的隱私權，他們可以在經由手機營造出的空間裡，與私密同儕聯繫，並避開外在監視；它能克服空間限制，創造出私人通訊的空間（Ito，2005；轉自羅紓筠，2008）。另外，手機的來電顯示、背景噪音、來電黑名單等功能，也具有隔離和隱匿效果，避免不受歡迎的來電，篩選及過濾不必要的社交，此呼應了前述 Tuan 的觀點，認為人們對於自由和安全感確有著矛盾與需求，並且再次以傳播媒介做為中介，游移於內外世界，達到「流動」與「藏私」之目的。

網路快速普及，人們的生活有了大幅改變，手機的功能不再限於撥打電話、傳簡訊等，網路與行動載具結合，智能手機現今已化為多功能的隨身之物，成為人們生活上親密的夥伴。它乘載了大量資訊，小小的手機屏幕即可瀏覽跨地域、跨時限之訊息，並且不受打擾；打開數位網絡有如將人們帶離了生活周遭的物質環境，創造一個更大的私人空間，人們得以透過智能手機短暫的遠離外界，也相對被允許私人活動可在公共場所內保有能動性（Groening, 2010）。

舉個例子來說，現代人幾乎人手一機，搭捷運、坐公車、走路，都可以一邊行的理上的移動，一邊關注新聞、氣象、臉書動態，沉浸在自己的小小世界裡，與外界隔絕。上班時使用手機，就算不和同事談天也不會尷尬；下課時使用手機，不和同學閒聊也很自在。使用手機的同時彷彿創造了一個隱蔽空間，免於受打擾（如表 2-3-2）。

表 2-5 流動的藏私與傳播媒介 2

傳播媒介	公領域	私領域
手機	無特定物理空間。 手機的即時性和移動性，不論身處何處，都可以讓溝通更頻繁的發生。	經由與同儕聯繫、來電黑名單等，避開外在監視。
手機與網路	無特定物理空間。 手機兼具電視、電腦、社群的功能，人們隨時隨地透過手機與他人聯繫/被聯繫。	打開數位網絡有如將人們帶離了生活周遭的物質環境，創造一個更大的私人空間，藉此短暫遠離外界。

（資料來源：本研究整理）

然而，手機便於攜帶、移動的特性，並不會造成全然的方便與私人空間，亦可能因人際彼此過度的連結而壓縮了個人的藏私。

### （三）手機的「隨時在線」的藏私領域

手機讓辦公領域延伸至外面的大千世界、研深了我們與家庭和朋友的連結，但進而也發現，手機的存在如何侵蝕個人時間並且鼓勵更深入的緊密聯繫

(Wajcman et al., 2008)。黃厚銘 (2011) 曾提及，行動電話所造就的並非單純「個人化」的發展，而是讓人們同時滿足了自由與安全的矛盾願望。有了行動電話之後，人們隨時可以擺脫時空的束縛以實現其連結的需求，無論人們獨自在什麼地方，都可能透過行動電話尋求陪伴與慰藉（自由即安全）；同時，也由於行動電話乃是個個人行動通訊設備，人們不僅可以選擇連結，也可以選擇迴避連結，因此也就總是可能自在地享有著關係的自由度（安全及自由）。

但此種自由並不是完全的自由，我們可能因為「高度的連結」而必須背負著「必須連結」的人際壓力，因為當行動電話已經形塑出一種 Turkle (2008) 所謂「總是連結/ 總是可連繫(always-on/ always-on-you)」的狀態的時候，它帶來的已不僅是無遠弗屆的可能性，同時也是人們逐漸受困於連結的牢籠之中的景象（黃厚銘、曹家榮，2011）。

手機的「隨時在線」特性更讓個人可以隨時與外界保持聯絡，但是這樣的特性也可以讓手機感到煩擾，個人在其無法接到電話、或是不想接到電話時被聯絡到，手機似乎就穿透了私領域，進入個人的私人脈絡，打擾到休息時間，意即，在對方處於某些具公共規則的場域，不方便接到電話的狀態時，為對方帶來困擾（游敏鈴，2004；Bianchi & Phillips, 2005；Turner, Love & Howell, 2008；張瑋，2009）。

發展至此，「流動的藏私」在概念上已有了些許改變。Williams 認為電視使人們得以足不出戶也能知天下事，並且在家中享受有別於勞動場所的隱私，這樣的現象強化了以家庭作為生活重心的傾向；此時人們是流動的，徘徊於外界社會與家中，藏私的場所和設備則是被固定住的。反觀現今，由於新型媒介分佈廣泛性和可移動的特性，使用者可以在家庭之外的環境中繼續感受「藏私」意味，因此「流動的藏私」跳脫了原來固定的家庭環境（王強，2014）。藏私現象已經從人們在地理上的移動，轉向私人空間、隱私的移動（Groening, 2010），學者 Spigel 在其關於攜帶式屏幕裝置中的文章中也曾呼籲，流動的藏私之概念需被扭轉，從戶外世界進入家庭的模式，轉向於把內心世界帶向戶外（Spigel, 2009）。



#### (四) 試建構匿名交友軟體與流動的藏私

除了在硬體上的藏私現象，學者也探究社交軟體中，使用者隱匿又聯繫的行為，此也為本研究之研究標的。然而，由於社交軟體的相關文獻相對較為不足，本研究欲透過相關文獻輔助，針對匿名社交中使用者的藏私現象進行框架描繪。

關於匿名社交現象，「火車上的陌生人」最為人津津樂道。有些事情人們從未向家人親友吐露，卻對陌生人娓娓道來，那是因為陌生人不屬於自己的社交圈，無從洩密，對陌生人吐露真情不需要擔心後果（Derlega & Chaiken, 1977）；學者 Altman 和 Taylor 也認為，只有當人們確信不會再碰到陌生人的時候，才會產生這種親密感（Altman & Taylor, 1973，轉自谷玲玲，2013）；有別於傳統親密關係強調地理接近性與面對面溝通，人們照樣可以透過匿名傳播建立親密關係（陳文敏，2007）。此現象正呼應段義孚（2006）在其《逃避主義》一書中所提關於人之分離與冷漠，認為所有群體都會對個人產生一定程度的壓制，當人們將較為隱私的情感公諸於世時會非常小心翼翼，以至於個體和社會間彼此施壓與影響；而為了逃避此壓力，人們轉而對陌生人傾訴內心世界。

網路的公開社群方面，Seung-Au（2013）曾研究 Twitter 之使用者隱私披露行為，研究結果顯示，使用者在 Twitter 的隱私管理上，依據隱私邊界（privacy boundary）的不同，在自我隱私接露的程度上也不同，在日常生活（Daily lives）和娛樂（Entertainment）等話題中，公開程度最高，較樂於與人分享；而健康（health）和社經地位（Socio-economic status）和心理的（Mentality）的訊息則被列為較私密的話題，出現隱瞞的現象。

然而，不同於公開社群，學者 Di Cui（2015）研究用戶在匿名社交 APP WeChat 的使用動機，則發現使用者在匿名的環境中，常會尋找相對於現實環境、較為私密的心理支持（psychological support），與公開的社群使用者欲隱瞞的話題呈現相對關係。

本研究由此推測，人們選擇在匿名的環境中揭露自己，不外乎因為匿名的隱



蔽性，使人們可以擺脫既有自我角色的束縛，以及匿名的陌生人被排除在人們平常的生活圈之外，以致人們可以安全的吐露不為人知的祕密或內心世界。因此，在匿名社交中的「流動的藏私」，即被體現在公開的網路社群與匿名的網路社群之間。人們一方面打開與公開社群媒體的聯結，一方面也連上匿名的社群媒體，形成雙屏幕的逃逸遊戲：公開的、展演的行為體現在日常社群，而不可告人的、私密的情感，則體現在匿名社群的交流中。所以，本研究認為，透過同時使用公開社群與匿名社群，使用者得以一方面交流、觀看熟人動態，一方面向陌生人吐露個人私密情感，甚而流連於社交生活與匿名社交之間，達到流動的藏私之目的。



### 三、閱聽人所藏匿之「私」

本研究不只欲探討「流動的藏私」現象如何在匿名社交中被展現，亦針對研究問題（二）「匿名社交中，閱聽人所藏匿之「私」，其內容為何？」，探究閱聽人在匿名通訊中的行為展現，以及其藏匿之「私」內涵為何，藉以延伸當代閱聽人媒介通訊下的影響與意義。

然而，流動藏私理論中並無明確指出「私」之概念，但大致可構框出其為私領域、隱蔽之感和安全感等，因此本研究欲以「隱私」概念與此「私」的意義作結合，認為兩者有異曲同工之處，也能夠在意義上做更完整的詮釋。

學者王澤鑑（2007：23-24）曾提及隱私的四個價值，分別為尊重自主性、釋放情感、自我衡量和保護與他人的溝通。第一種「尊重自主性」價值，能夠避免個人不想曝露的私密領域被赤裸裸地公佈、受到他人的威脅，甚至成為被支配的個體，完全失去獨立個體的自主性，喪失作為人的尊嚴。第二種「釋放情感」價值，認為隱私能緩和自身的緊張與壓力，讓個人在私密領域內真正做自己，不受他人干預與責備。第三種「自我衡量」價值，幫助人面臨問題時回歸到獨處的私領域，在不受干擾的環境中重新審視自己，自我衡量以決定如何作為。第四種「保護與他人的溝通」價值，說明隱私保障個人做有限度分享和溝通，個人得自由決定與其信賴的人分享私領域的人、事、物，並且相信信賴的人不會揭露分享的內容。本研究認為此「四種隱私價值」可詮釋匿名通訊中所藏之「私」，因其同上述提供一個私密領域，個人得以避免被公開，並且做為紛擾世界中的獨處場所，自由的選擇想要接觸的人和訊息。

另外，也有學者將隱私概念化為數種面向，如 Solove（2002）將隱私分為六個個面向，分別為（1）獨處的權利、（2）限制他人接近的權力、（3）保密、不透露的權力、（4）掌控個人資料的權力、（5）保有人格、個性和尊嚴的權力，和（6）個人掌控、拒絕親密關係的權力；學者 Marwick（2010）則認為隱私的權力建立在三種條件，如（1）資訊隱私，管理和收集個人資料、（2）通訊隱私，

在通訊媒介上的安全性，和（3）地域隱私，保障個人所屬環境不被侵擾。

然而，在 Facebook 等社群媒體興起之後，人們開始展演的在網路上露出許多個人資訊，姓名、年齡、職業、地標等個人資訊都已不再被視為隱私般需要被隱藏保護，好友名單、個人使用經驗、個人喜好等也都樂於被公諸於世，數位媒體下的隱私概念，似乎正在慢慢的轉變中。如 Solove(2011)在他《隱私不保的年代》一書中問到：人們還要隱私嗎？人們開始蜂擁地把有關他們的資料張貼在網路上，是否就代表，新的世代就是沒有那麼在乎隱私？或許，網際網路反而提供了一個平台，給予網路使用者一個機會去分享他們的隱私相關資訊(Kolter, 2010)；Jisuk Woo(2006)也認為，在數位通訊時代下，個人經常基於建立信任和融洽的社交網絡或是利益交換，心甘情願地提供個人資料，甚至願意以部分的隱私，換取更私密的情感。而究竟此私密情感為何？數位通訊下的隱私意涵又是什麼？這將是本研究待探討的問題。



## 四、匿名通訊下的閱聽人

此節針對研究問題（三）「匿名通訊中的藏私現象，反映了何種閱聽人的社交、隱私文化？能夠作為何種社會文化的詮釋？」，探討匿名通訊下的閱聽人樣貌，但由於國內對匿名通訊的研究文獻較少，本研究欲先整理近代閱聽人研究與社交媒體的文獻，了解其間的發展關連，進而描繪匿名通訊與當代閱聽人的關係。

### （一）閱聽人與媒介景觀

#### 1. 媒介景觀

閱聽人觀展/表演典範（Spectacle Performance Paradigm，簡稱 SPP）（Abercrombie & Longhurst, 1998）的提出，主要是因應閱聽人本質的轉變。由於當代媒介景象日趨複雜，媒介影像消費的泛濫與日常生活商品化的趨勢，使得傳統閱聽人的概念不足以指陳當代閱聽人所處的特殊情境。因此，Abercrombie 與 Longhurst（1998）特別提出擴散閱聽人（the diffused audiences）的概念，用以強調當代媒介情境，已無人可以逃脫出無所不在的媒介影像之直接、間接的影響（張玉佩，2004）。

展演典範也將媒介視為媒介景觀（media landscape），不只強調媒介在日常生活中的滲透，更強調在科技全球化發展之下，閱聽人跨地域接收各國各地、各式各樣的資訊影像流動，使得媒介在內容與形式上都更趨複雜，影片、印刷品、電子屏幕等已無法細分區隔，而成為綜觀媒介的整套集合體；意即媒介無處不在，人們已是渾然不覺地浸泡（immersed）其中，接收跨地域的媒介景觀（Abercrombie & Longhurst, 1998）。

#### 2. 當今媒介文化與媒介景觀的再製

反觀當今媒介的使用與接收，無非是媒介景觀的再增強，除了在實質空間接

收跨地域的媒介景觀，在媒介與日常生活交疊融合下，還創造了概念式的空間，如線上的人際網絡、虛擬社群等。又如虛擬社群，Rheingold（1993）曾對它下了定義，為使用者在網路上從事交流互動，經過一段時間，彼此擁有足夠的情感之後，而形成人際關係的網絡，在網路上長期發展。由此可見，網路所創造的概念式空間，不僅是人們在網路上的互動平台，更挾著人們的人際情感，在使用者的感知層面、使用黏著度上造成一定程度的影響。

舉實際例子來說，當代最熟悉的網路社群—臉書（Facebook），截至 2015 年 11 月，台灣就有超過 75% 的使用者，滲透率高達 92%（蘋果日報，2015），而同樣火紅的圖片式社交軟體 Instagram，也在 2015 年 10 月突破了全球 4 億用戶（INSIDE，2015），在網路社群這麼高的使用強度之下，媒介不只是媒介，也不僅是媒介景觀，而是我們接收、使用、再造的媒介文化；人們無疑是擴散的閱聽人，無法逃脫媒介直接、間接的影響，並且在沉浸廣大媒介環境的過程中，不斷的再造具有文化實踐意義的媒介景觀；也如學者王宜燕（2012）所述，閱聽人的接收脈絡已從定點、文本，擴大到整個生活脈絡，且其脈絡還是跨域、交疊、正在不斷成形中的。由此可見，Abercrombie 與 Longhurst（1998）擴散閱聽人（the diffused audiences）的概念，已從強調媒介影像之於閱聽大眾的直接、間接影響，更深化至人們與大眾媒介在日常生活方面的重組、再造，發展出得以聯繫人際情感的媒介文化；人們不但被媒介所操控，同時也操控著媒介；人們不斷受當代媒介景觀影響，同時也不斷再造新的媒介景觀。

## （二）觀看與表演的閱聽人

### 1. 展演與自憐

早在 1959 年，Goffman 就曾提出「自我展演」的概念，將日常生活視為一個展現自我的舞台，並認為我們在他人面前，經常是為了某些目的而不斷的「表演」；其也提出「表現裝置」與「個人門面」等概念，形容人們會利用環境作為



表演背景、道具，或是以衣著打扮、說話方式、身體姿勢等，裝點屬於自己的個人門面（Goffman, 1959）。

Abercrombie 與 Longhurst 的展演典範中則提及，「展演」與「自憐」是被視為形塑當代閱聽人的兩端力量，閱聽人同時作為「觀看的主體」，在生活場域中如同觀眾般的欣賞他人的行為展現，另也作為「被觀看的客體」，想像自己是被觀看的表演者，在媒介上的一舉一動都因表演而生，並在想像他人如何看待自己的同時，形塑自己欲被看待的方式。

因著上述表演閱聽人的特性，再加上資本主義的快速發展，市場運作不再只具有純粹的交換價值，更形成了另一種新形式的商品價值—符號價值，實用性不再只是商品消費的唯一參考，社會大眾更在乎實用性之外、商品消費所帶來的象徵意義，彷彿消費了這些物品，便擁有了這些符號意義；而當日常的消費活動都被符號所影響時，日常生活遂跟著美學化（aestheticization）了，社會便由風格（style）所主導（Abercrombie & Longhurst, 1998）。

另外，社會風格塑成最重要的原因之一，也源自於影像、媒介的激增，消費者被脫離情境的影像不斷轟炸，電視、廣告、雜誌等媒介不斷製造出豐富的媒介影像，人們在其中選擇、建構成心目中想要成為的樣子，日常生活的美學化藉此鼓勵觀展的普遍存在，人們、事物與事件便透過沉浸在展觀的豐富符號，為閱聽人進行觀看與表演（張玉佩，2004）。

## 2. 強化的展演場域—社群網站

當今最能體現閱聽人表演行為的表演場域，非社群網站莫屬了，高筱綺(1999)認為使用者在社交網站上幾乎都會透露出個人興趣、外表、個性等，是在社交網站上自我展演的必要項目；這與 Dominick(1999)有相同見解，認為使用者會利用網站中的連結，向其他網友展示個人興趣或愛好，以表現自我風格。而對於目前最活躍於社群網站的 Facebook，研究也不計其數，其大致也都符合展演閱聽人



在 Facebook 的表演行徑。

Facebook 特有的「發佈動態」、「轉貼連結」、「照片分享」與「打卡」功能等，能夠輔助作為表演者的閱聽人在此舞台上更完美的展現自己，是閱聽人表演時所選擇的表演舞台（周昱璇、朱家齊、陳怡安，2015），而許多人也會藉由張貼超連結功能或是分享網頁，來展現自我品味（van Doorn, van Zoonen & Wyatt, 2007）。

另外，閱聽人在 Facebook 上的表演呈現，也是經過自身篩選過濾的，如 Zhao (2008)指出，使用者希望能夠過照片來呈現出他們期待中的、理想的自我形象，並經過精挑細選而選出來；且 Facebook 用戶往往可望社會認可，並在其上表現出「理想的自我」，以滿足在現實生活中表現不足的「真實的自我」，所以，在個人臉書上所有被釋放出的資訊，都是被操控的，藉以自我表演以及滿足瀏覽的觀眾(Farquhar, 2012)。

由此可見，當今閱聽人不僅延續了展觀/展演的傳播模式，更因為社群媒體的興起，使閱聽人擁有更利於發揮的表演場域，一邊在網路上快速串連自己的人際關係，一邊積極的點綴自己的展示櫥窗，使得彼此之間觀看與被觀看的形式更加鞏固和緊密。

### （三）影像與想像的閱聽人

#### 1. 影像與想像成為一種社會實踐

在觀展、顧影自憐的世界裡，人們必須藉由「想像」的力量思考自己的外表或品味展現的方式(Abercrombie & Longhurst, 1998)，而媒介成為當今社會最大、最主要且最豐富的影像來源，使得日常生活之一切如風格、服飾或音樂等，都得以在眾人面前觀展，使得人們得以從媒介這面廣大的「影像」中尋找自己（張玉佩，2004）。

然而，在「想像」與「影像」的作用下，想像力已成為一種社會實踐(Appadurai,

1999；王宜燕，2012），閱聽人除了在媒介影像與想像之間形塑自我，更將這種想像力納入日常生活邏輯，於是人們開始將想像力運用在每日生活實踐上。所謂的媒介導向實踐（*mediaoriented practice*）是人們從事各種跟媒介有關的行為，因而關注人們做些什麼跟媒介有關的事情（實踐），以及說些什麼與媒介有關的事情（論述）（*Couldry, 2004*；轉引自王宜燕，2005）。學者 *Jenkins(2013)*也提出類似的概念，其在《*Creating Value and Meaning in a Networked Culture*》一書中指出，透過網路社群的作用下，閱聽人會做出符合所屬社群該有的行為，以尋求想像的認同，並使這些實踐成為一種尋常性的儀式。

## 2. 逃不出的日常邏輯：想像力的控制

當代閱聽人的想像力實踐，如同上述所述，人們會在網路社群中做出符合團體期待的行為，以尋求想像的認同。這種日常實踐因著 *Web2.0* 的特性，最常體現在社群媒體(*Jenkins, 2013*)，人們大量的轉發、分享訊息，資訊交流快速，而閱聽人轉發分享的訊息內容，則多取決於其所在的團體定位及認同。但在當代快速串連的網路社群人際中，這種日常的實踐邏輯，似乎反而對自身產生一種想像的控制。

以 *Facebook* 為例，其為台灣滲透率最高的社群媒體，幾乎每個人都有一個 *Facebook* 帳號，這個帳號可以被識別、可以代表你自己，朋友間交流、討論、觀看，甚至是初次認識的朋友，也會以交換 *Facebook* 作為交朋友的儀式；但是當 *Facebook* 串連成為一個無法估計的巨大社群時，人們在這個社群中的行徑表現，也會開始發生改變，如自我揭露的保留(*Park, 2011*)或是使用者刻意釋放博取好感的資訊（俞菁、邱海棠、曾馨瑩，2012）。因為，使用者在臉書上所進行的任何表演或行為，都不會只有好友名單的朋友作為觀眾，背後還有數量龐大的「朋友的朋友」，甚至素昧平生的陌生人，都可能在觀賞自己，這樣的情境讓臉書使用者幾乎沒有隱私可言（周昱璇、朱家齊、陳怡安，2015）。

Facebook 的匿名性低，無法隱藏網路帳號背後的身分，加上 Facebook 緊密追蹤動態的特性，使用者一個按讚、留言、PO 文的動作，都會隨時呈現在邊欄的動態通知裡，使得使用者長時間處於「在線」的狀態，彷彿永遠暴露在社群媒體這無遠弗屆的公共場所中，無所逃逸。

社群媒體與社群焦慮的文獻也不在少數，如 Cho(2007)的研究證實，社群媒體的非匿名性看似會讓使用者大量交換訊息，但訊息內容僅止於膚淺表面，因為在社群媒體環境中，任何訊息都可能必須同時向多種社交網絡公開；而使用者在考慮自我揭露互惠性的同時，必然會調整內容以符合大部分的受眾（曾馨瑩、林純如，2012）；社群媒體的非匿名性也可能破壞早期 CMC 具有的匿名性、有限性的安全感，進而促成自我揭露行為的改變，提高與他人互動的臨場壓力（如 Cho(2007)）。

由此可見，當代閱聽眾將影像與想像力納入日常生活，並體現在廣泛傳佈的社群媒體上，透過互動、分享、彼此緊密地觀看展演，成為一種普遍的社會實踐，但又因為社群媒體過度的連結與長時間的暴露，促使閱聽人必須想像無以數記的觀眾，改變網路上的言行舉止，增加自我的臨場壓力，以符合想像觀眾、團體的期待。全民逃不出這種想像力的日常邏輯，因而當代的傳播媒介，似乎使閱聽人成了想像力的階下囚。

#### （四）小結

社群媒體的興起，使人們的展演環境更加完善，再加上當代媒介景觀和人們的日常生活融合、重組、再造，已成為生活密不可分的一部分，在如此的加成作用下，閱聽人對於媒介的影像與想像更加豐富，甚至已經達到無可逃脫的地步，人們說任何話、做任何事，都在被觀看的想像中進行，進而成為一種自我壓迫與控制。本研究認為，閱聽人與媒介的發展演變至此，已需要另一個空間來容納個人更私密的情感來逃脫媒介紛擾、無止盡展演的日常生活。匿名通訊軟體是否能

成為這種替代媒介，以及閱聽人如何平衡兩者之間的關係，將有待本研究探討。



## 參、研究方法

本研究採深度訪談法（in-depth interview）法中的半結構式訪談法。深度訪談法（in-depth interview）是質化研究中經常採行的資料蒐集方法之一，主要是利用訪談者與受訪者之間的口語交談，達到意見交換與建構，是一種單獨的、個人的互動方式，受訪者藉由訪談的過程與內容，發覺、分析出受訪者的動機、信念、態度、做法與看法等。

訪談是指二個人以上的交談，其要件是至少有一位以上的訪談人，以及一位以上的受訪者。訪談人透過語言溝通來獲取受訪者的某些訊息，即如同對話一樣，在提話與回答的互動過程中，用來收集訪談人所需要的資訊（萬文隆，2004）。此研究方法是一種訪談者與受訪者雙方面對面的社會互動過程，訪問資料正是社會互動的產物（畢恆達，1996；李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉譯，1998；袁方編，2002）。

### 一、半結構式訪談法

訪談的方式，社會科學研就習慣將其劃分為三種類型，分別為（潘淑滿，2003）：

- （一）結構式訪談，又稱為正式訪談。
- （二）無結構式訪談，又可稱為開放式訪談。
- （三）半結構式訪談，又稱為引導式訪談。

結構性訪談又稱標準化訪問，它是一種對訪談過程高度控制的訪問，包括提出的問題、提問次序和方式，以及記錄方式等都完全統一。這多用在問卷訪問，或由一組特定的訪員依照特定的訪問規則去進行訪問（袁方編，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004）。

但基於匿行通訊之使用者的使用習慣、使用行為、使用動機或使用的感知感

受等變項的多樣性，研究方法上採行非結構的訪談方式較佳。所謂非結構訪談方式，即指沒有提出問題的標準程序，只給一個題目，由訪談者和受訪者依題目自由交談，擴充相關議題，提出問題的方式或次序都不統一，非常有彈性，訪談者與受訪者可以自由隨意地談出自己的意見與感受（袁方編，2002）。

其中，半結構式訪談的特點為：一、有一定的主題，提問問題的結構雖然鬆散，但仍有重點和焦點，不是漫無邊際的；二、訪問前擬定訪談大綱或訪談要點，但所提問題可以在訪問過程中隨時邊談邊形成，提問的方式和順序也可以依受訪者的回答隨時提出，有相當彈性；三、訪談者不需使用特定文字或語意進行訪問，但訪問過程以受訪者的回答為主（鍾倫納，1993；趙碧華、朱美珍編譯，1995；席汝楫，1997；袁方編，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004）。

而非結構式的訪談方式，又有無控制和半控制的不同；無控制類型指的即是所謂非正式的訪談，沒有特定談話焦點，訪談內容也沒有組織，一切自然發生（袁方編，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004）。但本研究主要觀照於匿名通訊使用者的行為感受，以了解其流動藏私的行為模式，以及其所藏之私內容為何，也因國內探究之流動藏私在匿名通訊下的應用研究較少，對於使用者的使用情形尚無完整雛型，因此本研究所採取的訪問方式為半結構式訪談，也就是以「訪問大綱」進行訪談，試圖以非高度控制、彈性的調查形式，從訪談中勾勒出使用者較為隱匿的心理層面之意識。



## 二、樣本選取

### (一) 受訪者條件

本研究欲從擁有公開社群媒帳號之使用者中，再挑選有匿名社交經驗者進行訪談，並擬訂訪談對象表格（如表 3-1），以方便統計與整理；研究對象之數量視資料飽和程度而定，再將所得資料進行內容整理與分析。

受訪者的條件如下：

1. 擁有公開社群帳號之使用者，並且其帳號具有識別度，如 Facebook、Instagram。
2. 擁有匿名交友軟體帳號之使用者，其帳號完全匿名，或是帳號不具識別性，如 Whisper、skout 等。
3. 為確保受訪者對匿名社群有一定程度的黏著度，須有三個月以上的匿名社交經驗，如（1）有與其他匿名使用者對談的經驗，或是（2）曾在匿名交友軟體中發佈訊息。

### (二) 抽樣與進行流程

由於匿名社交軟體的使用者難以進行隨機抽樣，本研究故採方便抽樣法（Convenience Sampling），以直接、快速的方法找尋受試者，最常用於志願者作為實驗對象的研究；其優點在於方便找到豐富的樣本，缺點則在於樣本代表性不足，難以確認其是否能推論到母體，故只適用於初探性的研究（羅文輝，1991）。

抽樣來源以批踢踢實業坊之問卷版(Q\_ary)為主要抽樣標的。問卷版(Q\_ary)宗旨為提供各個領域的研究者一個平台可以進行各種研究，藉以取得數據、研究資料；此版設有版規，維護施測者和受測者間的權利義務關係。另外，為擴大訪談資訊的曝光機會，訊息也張貼至自己和朋友之 Facebook 塗鴉牆上以及研究調查相關粉絲專頁（如碩士問卷幫幫忙、研究生 2.0 等），以確切觸及研究相關受訪者。

### 三、訪談大綱

本研究欲先針對本文的三個研究問題，進行概念化和操作化定義，了解每個研究問題所欲探討的核心面向、進行操作化，以確切的擬定訪綱之內容及項目。

#### (一) 研究問題一：交友軟體用戶中，其使用動機、行為為何？

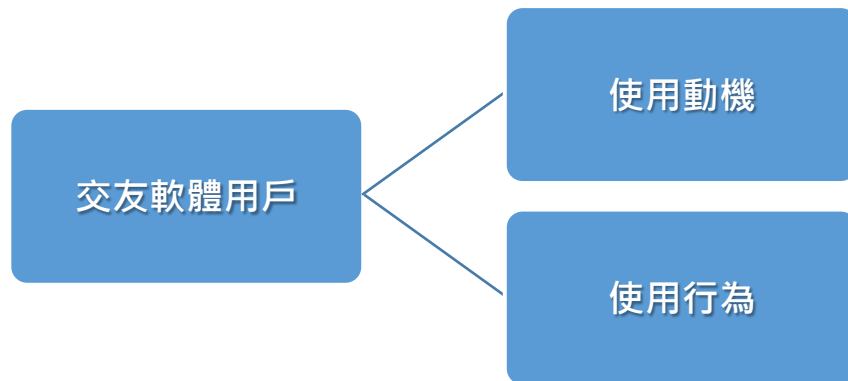
「使用動機」的面向中，本研究參考林嘉容（2010）研究 FacebookK 使用者使用動機行為之問卷，原因為 Facebook 與匿名交友軟體同屬交友性質，在功能上較為相近。經整理後，擬出使用交友軟體的動機有維繫情感、心情分享、傾訴抱怨、時事評論和交友等因素，做為分析受訪者的使用交友軟體的參考項目。

「使用行為」的面向，本研究亦參考林嘉容（2010）研究 FacebookK 使用者使用動機行為之問卷，擬出使用者在使用交友軟體時，有留言、回應他人、瀏覽觀看、個人訴說、議題討論等行為，做為分析受訪者的使用交友軟體過程中行為的參考項目。

表 3-1 問題一之概念化與操作化定義

問題一		
交友軟體用戶中，其使用動機、行為為何？		
概念化定義	操作化定義	參考來源
本研究欲了解匿名社交者的「使用動機」與「使用行為」，藉以探討其背後的使用脈絡和原因。	參考林嘉容（2010）研究 FacebookK 使用者使用動機之問卷，擬出使用社群媒介的動機行為。	林嘉容（2010）

因此，針對研究問題一，本研究訪綱如下（圖 3-1）：



（圖 3-1 訪綱流程圖 1）

## （二）研究問題二：「流動的藏私」之現象，在匿名社交中，如何被展現？

流動的藏私理論，形容人們藉由媒介屏幕，流動於公私空間之中；而在匿名社交中，使用者可能也會藉由不同的媒介屏幕，流連於公私空間，達到藏私的目的。

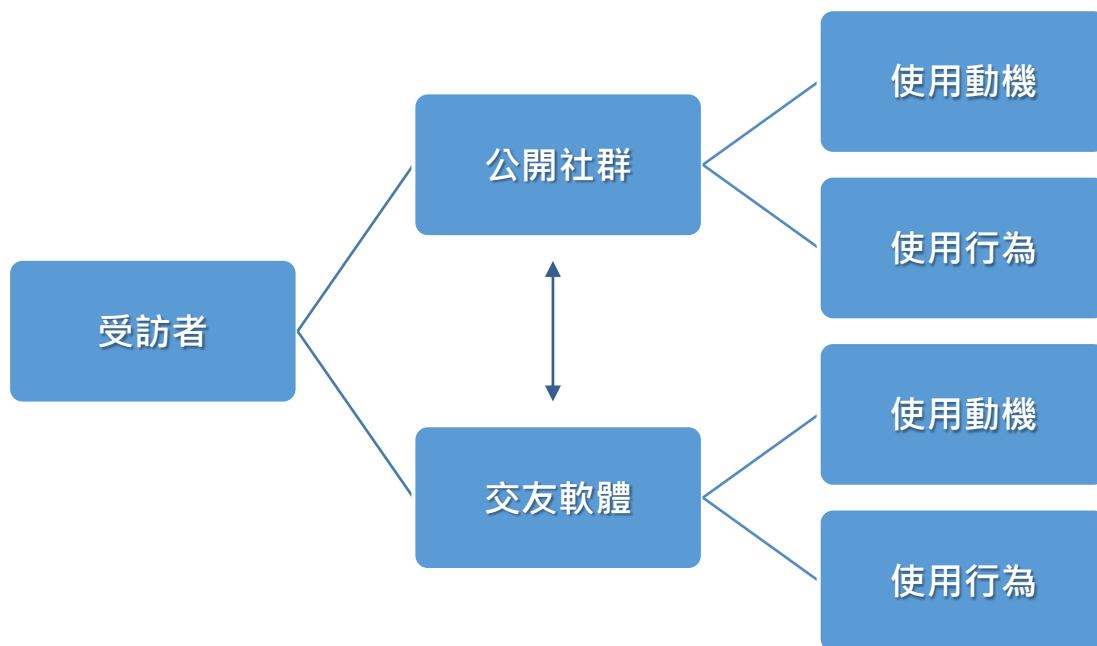
「流動的藏私」理論原強調人們擁有向外觀望和向內藏私的欲求，透過媒介屏幕，流動於公私空間之中；而此「公」與「私」的空間放置在當代社群媒體，本研究欲以「具備匿名性與否」做為分野，一方面從「公開」的社群媒體進行探究，另一方面針對「匿名」的交友軟體進行訪談；公開的社群代表公共的空間，匿名交友軟體則代表個人的私人空間，並藉由兩者的比較，觀察是否有對比的關係，進而分析出流動藏私理論在社群媒體中的展現。然而，又為了探究受試者選擇公開社群或匿名交友軟體的依據分別為何，本研究同樣也針對公開社群進行使

用動機和行為的探討，以方便在相同的類目下進行觀察比較。此研究問題之概念與操作化定義如表 3-1。

表 3-2 問題二之概念化與操作化定義

問題二		
流動的藏私之現象，在匿名社交中，如何被展現？		
概念化定義	操作化定義	參考來源
流動的藏私理論，形容人們藉由媒介屏幕，流動於公私空間之中；而在匿名社交中，使用者是否也藉由不同的媒介屏幕，流連於公私空間，達到藏私的目的。	將「公」與「私」的空間放置在當代社群媒體，一方面從「公開」的社群媒體進行探究，另一方面針對「匿名」的社群媒體進行訪談。另因研究需求，加入在公開社群和匿名社群兩者間的選擇項目，以做進一步觀察和比較。	Williams(1974)

因此，本研究之訪綱，將會依使用動機、使用行為兩類目，分別對公開社群和匿名交友軟體實施訪談，再從中比較兩者的關係（如圖 3-2）。



(圖 3-2 訪網流程圖 2)

### (三) 研究問題三：匿名社交中，閱聽人所藏匿之「私」，其內容為何？其能夠作為何種閱聽人社交、隱私層面的文化詮釋？

本研究從文獻回顧中得出，流動的藏私理論，其藏匿之「私」，已從地理上外於社會的隱私，轉變至媒介所創造出得以避開外界監視的隱私場域以及閱聽人內心世界的探索；因此，本研究所指匿名社交中所藏匿之「私」，也會驅向於探討閱聽人的「使用感受」，即在使用媒介之後所產生的內在想法，以及滿足了閱聽人的何種藏私欲求。

「使用感受」涉及使用者面對公開的社群媒體與匿名的社群媒體間、在自我揭露程度和自我揭露內容上有何不同，本研究合併參考 Ellison, et al.(2007)檢測社群網站使用強度量表、Zimet et al.(1988)的發展多向度感知社會支持量表(The Multidimensional Scale of Perceived Social Support) 以及引借 Leary & Kowalski(1993)所提出的互動焦慮量表(Interaction Anxiousness Scale)，綜合檢測受訪者在這三方面的使用感受為何，先了解受試者對於公開社群的黏著度、使用

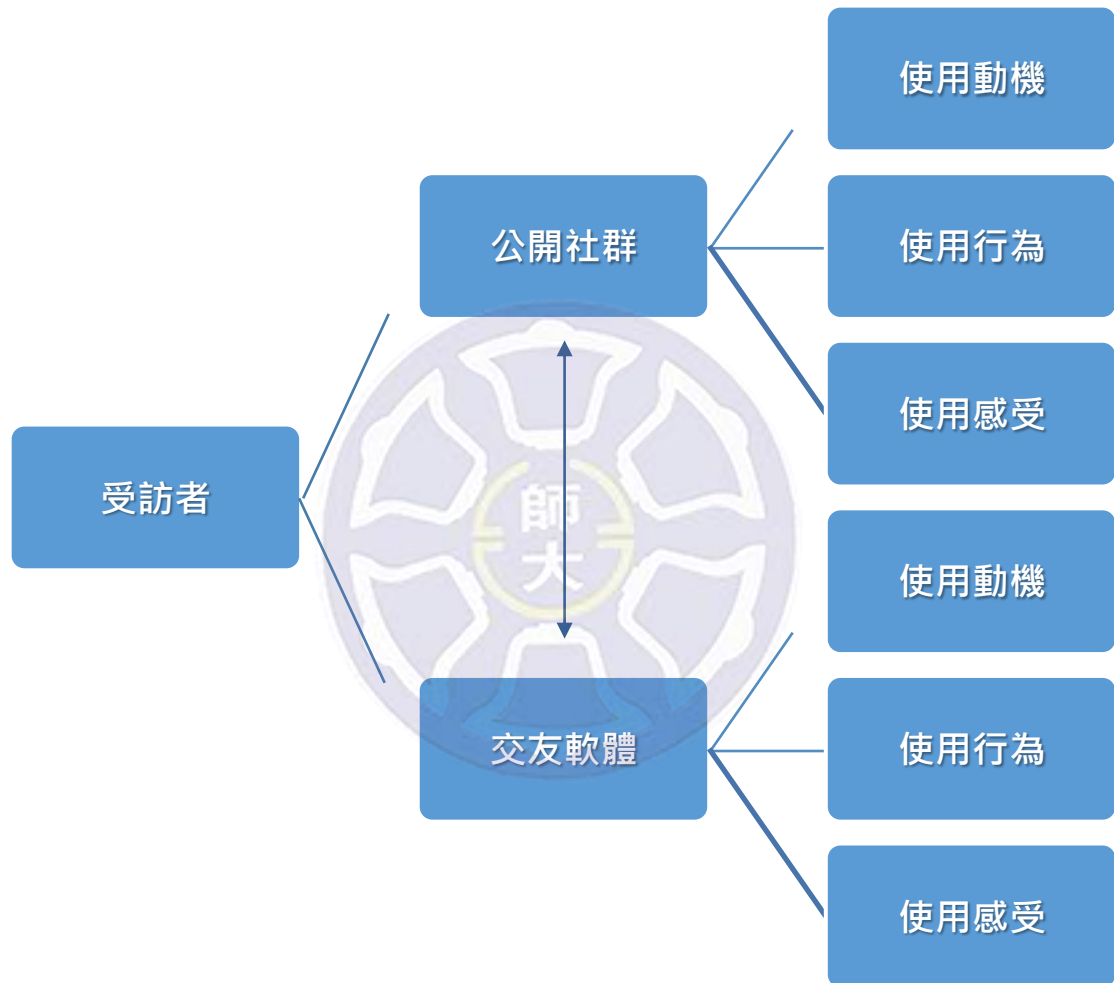
強度，再了解其在感知層面、社會支持、心理層面的感受為何，藉以探究受試者在使用過程中較為私密之情感內涵（如表 3-3）。最後，再統整所有訪談資料，試整理出當代匿名社交中的社交、隱私文化之現象和詮釋。

表 3-3 問題三之概念化與操作化定義

問題三		
匿名社交中，閱聽人所藏匿之「私」，其內容為何？		
概念化定義	操作化定義	參考來源
<p>本研究所指匿名社交中所藏匿之「私」，將驅向於探討閱聽人的「使用感受」，即在使用媒介之後所產生的內在想法，以及滿足了閱聽人的何種藏私欲求。最後試整理出當代匿名社交中的社交、隱私文化之現象和詮釋。</p>	<p>參考社群網站使用強度量表 ( Ellison, et al., 2007 )、發展多向度感知社會支持量表(Zimet et al., 1988)以及互動焦慮量表 (Leary &amp; Kowalski, 1993)。</p>	<p>Ellison, et al.(2007)、Zimet et al.(1988)、Leary &amp; Kowalski(1993)</p>



承接問題一的訪網流程，針對公開社群和匿名社群的訪談，進行使用感受的訪問（如圖 3-3）。



(圖 3-3 訪網流程圖 3)

#### (四) 訪談大綱

綜合上述定義，訪綱共分為二十個子題，整理如下（表 3-4）：

表 3-4 訪談大綱一覽表

		主題大綱	欲取得資料方向
公 開 社 群	使 用 動 機	1. 您最常使用的公開社群是什麼？ 為什麼？ 2. 您最想利用公開社群做什麼事 情？是維繫情感、分享心情、抱怨傾 訴，時事評論、交友，或是還有別的 目的？	了解受訪者使用特定公開社 群的原因，藉此了解社群媒 體被使用的特性，再探究受 訪者之使用動機，藉此了解 其選擇的背景脈絡。
	使 用 行 為	1. 您在使用公開社群時，都怎麼與 好友互動？（留言、回應他人、瀏覽 觀看，或是有什麼樣的相處模式？） 2. 您最常在公開社群上，個人訴說/ 與人討論什麼事情？ 3. 公開社群和匿名社群兩者做比 較，什麼事情，會讓你選擇在公開社 群上與人討論，而非匿名社群？為什 麼？	了解受試者的使用行為、與 人互動情形，並探究受試者 選擇公開社群或匿名社群的 依據分別為何。
	使 用 感 受	1. 使用公開社群媒體，是您每天生 活中的一部分嗎？有一段時間沒使 用，是否會覺得與外界或朋友失去聯 繫？為什麼？ 2. 您會樂於告知他人，自己在使用	先了解受試者對於公開社群 的黏著度、使用強度，再了 解其在感知層面、社會支 持、心理層面的感受為何， 藉以探究受試者在使用過程

		<p>某個公開社群嗎？為什麼？</p> <p>3. 您覺得您總是可以在公開社群上表達自己的喜悅或悲傷嗎？為什麼？</p> <p>4. 相較於匿名社交，使用公開的社群給你較多什麼樣的感受？（歸屬感、安全感、滿足展演慾？）</p> <p>5. 在使用公開社群時，你會有什麼顧慮呢？</p>	中較為私密之情感內涵。
匿名社交軟體	使用	<p>1. 您最常使用的匿名社群是什麼？為什麼？</p> <p>2. 您最想利用匿名社群做什麼事情？是維繫情感、分享心情、抱怨傾訴，時事評論、交友，或是還有別的目的？</p>	了解受訪者使用特定匿名社群媒體的原因，藉此了解社群媒體被使用的特性，再探究受訪者之使用動機，藉此了解其選擇的背景脈絡。
	使用行為	<p>1. 您在使用匿名社群時，都怎麼與好友互動？（留言、回應他人、瀏覽觀看，或是有什麼樣的相處模式？）</p> <p>2. 您最常在匿名社群上，個人訴說/與人討論什麼事情？</p> <p>3. 公開社群和匿名社群兩者做比較，什麼樣的事情，會讓你選擇在匿名社群上與人討論，而非公開社群呢？為什麼？</p>	了解受試者的使用行為、與人互動情形，並探究受試者選擇公開社群或匿名社群的依據分別為何。
	使	<p>1. 使用匿名社交媒體，是您每天生</p>	先了解受試者對於匿名社群

<p>用 感 受</p>	<p>活中的一部分嗎？有一段時間沒使用，是否會覺得與外界或朋友失去聯繫呢？為什麼？</p> <p>2. 您會樂於告知他人，自己在使用匿名社交媒體嗎？為什麼？</p> <p>3. 您覺得您總是可以在匿名社群上表達自己的喜悅或悲傷嗎？為什麼？</p> <p>4. 相較於公開社群，使用匿名群給您較多什麼樣的感受？（歸屬感、安全感、滿足展演慾？）</p> <p>5. 在使用匿名社群時，你會有什麼顧慮呢？</p>	<p>的黏著度、使用強度，再了解其在感知層面、社會支持、心理層面的感受為何，藉以探究受試者在使用過程中較為私密之情感內涵。</p>
----------------------	---	---

本研究利用半結構式訪談，輔以以上訪綱，探討匿名通訊下流動的藏私之構念，以及探討這個私密情感在當代隱私文化中的面貌。

## 肆、研究分析

### 一、訪談對象

本研究共訪問十二位受訪者，受測時間為 2016 年 4 月至 2016 年 11 月，經常使用的社群媒體皆為 Facebook，使用的匿名交友軟體主要有 Wootalk、Skout、Goodnight、和 Whisper（如表 4-1）。

表 4-1 受訪者一覽表

受訪者	性別年齡	常使用的公開社群	常使用的交友軟體
受訪者 A	女，22 歲	Facebook	Skout
受訪者 B	女，22 歲	Facebook	Wootalk、Wechat、 Suger Dating
受訪者 C	男，25 歲	Facebook	Wootalk、
受訪者 D	女，24 歲	Facebook	Wootalk、Skout
受訪者 E	男，23 歲	Facebook	Wootalk、Skout、 Wechat、Goodnight
受訪者 F	男，26 歲	Facebook	Wootalk、Goodnight
受訪者 G	男，25 歲	Facebook	Wootalk、Skout、 Goodnight
受訪者 H	女，25 歲	Facebook	Wechat、skout、lespark

受訪者 I	女, 25 歲	Facebook	Wootalk
受訪者 J	男, 27 歲	Facebook	skout
受訪者 K	男, 26 歲	Facebook	skout
受訪者 L	女, 24 歲	Facebook	Wootalk、Skout、 Goodnight、Badoo、





## 二、匿名交友軟體用戶的使用動機

### (一) 訪談分析

#### 1. 針對不同匿名交友軟體的特性，有不同的使用動機。

交友軟體用戶之使用動機，與用戶個人偏好、需求，以及軟件設計的特色有關，不同的交友軟體有不同的註冊方式、聊天方式，軟體的定位也會有所區隔。如部份受試者喜歡 Wootalk 完全匿名的方式，也有受試者認為 Goodnight 用講的更方便等，用戶會依自身習慣、喜好、使用方便性，而在各交友軟件間做出不同選擇。

用 Beetalk 是因為之前蔡依林代言，感覺應該有一定的品質，而且大部分的用戶都會放照片，可以讓我先篩選一下（受訪者 A，2016. 4. 28）。

Wootalk 就是完全匿名，可以隨便聊，還可以亂講話，講我自己想講的話（受訪者 B，2016. 4. 28）。

Dcard 有點像是另外一種 PTT，可是匿名性更高，討論的東西也比較流行（受訪者 C，2016. 5. 13）。

當我一天很累了，懶得打字，我就用 Goodnight，讓我可以講話的方式跟陌生人聊天（受訪者 E，2016. 6. 10）。

#### 2. 利用匿名交友，拓展交友圈

使用者 C、E、G 皆表示，因為覺得自己交友圈狹隘，希望透過交友軟體認識新朋友；有些受訪者確實會進行線下的戶外活動，有些則表示友誼僅止於網路。透過線上的隨機交友，使用者能夠連繫到生活圈以外的其他用戶，接觸到跨地域、跨年齡層的使用者，拓展用戶的交友圈。

聊得對 tone 的話就可以交換臉書或 LINE，然後就可以約出去看電影、唱歌之類的，交個朋友（受訪者 C，2016. 5. 13）。

覺得生活周遭就這些人，用交友軟體可以聽到不一樣的人和故事（受訪者 G，

2016. 6. 17)。

### 3. 逃避他人眼光

匿名交友軟體提供一個隱匿且不為人知的場域，讓使用者能夠將不欲家人、周遭朋友知道的事情吐露其中，獲得情緒上的緩解，藉此得到心情抒發或安慰。

如果是自己覺得很難堪的事情，就不會跟好朋友說，因為也會在意好朋友的眼光，我就會去上面抱怨（受訪者 A，2016. 4. 28）。

遇到挫折，可是又不想讓別人覺得我很遜的時候，我就會跑去上面講，抒發一下（受訪者 F，2016. 6. 14）。

有些事會怕朋友、家人擔心，所以我就會在 Whisper 上 po 文、跟別人聊聊，心情會好一點。（受訪者 E，2016. 6. 10）。

### 4. 填補 Facebook 帶來的空虛感

在訪談交友軟體使用動機的過程中，受試者主動提及 Facebook 帶來的空虛感，表示 Facebook 已成為經過美化裝飾的個人門面，而非個人真實的樣貌；匿名交友軟體則讓其處在完全陌生的環境，不須加以修飾，能夠表現出較真實的自己。

我覺得 FB 上是另一個比較世俗、膚淺的我，很多時後是因為想要展現而展現，讓我的臉書看起來更好看；但有時候覺得很空虛，所以想要在交友軟體中找到比較真實的自己（受訪者 B，2016. 4. 28）。

### 5. 尋求隱匿

另個受訪者則表示，Facebook 的追蹤和通知功能，使得使用 Facebook 給人一種監視感，遂促使其使用匿名交友軟體，享受較為自在的交友環境。

就是我想要逃離臉書的時候吧，我不想要我跟誰聊天、做什麼事情都有人

看的感覺；跟陌生人聊天多自在呀（受訪者 D，2016. 5. 25）！

## （二）結果與發現

交友軟體用戶之使用動機，與用戶對軟件設計的喜好有關，如不同的交友軟體有不同的註冊方式、聊天方式，軟體的定位也會有所區隔，如著重在匿名聊天，或是著重在匿名交友，用戶會依自身習慣、喜好、使用方便性，而在各交友軟件間做出不同選擇。

使用者的動機亦多來自於對於現實生活的困境、不滿足，如自認交友圈狹隘，會選擇交友軟體來認識不同領域之人事物，或是心事無處吐露，不欲被熟人知曉，轉而尋求匿名通訊的慰藉。

另外，過度與生活連結、展演的社群媒體 Facebook，亦發現成為人們使用交友軟體之推力，如 Facebook 用戶刻意營造符合自我期待之形象觀感，卻造成閱聽人個人意義上的空虛感，以及 Facebook 過度曝光的網路足跡，造成用戶感受無所遁形的監視之感，皆促使閱聽眾尋求較為隱匿、安全之場所，遂使用交友軟體。

### 三、匿名交友軟體用戶的使用行為

#### (一) 訪談分析

##### 1. 聊天、瀏覽、發佈訊息

大部分的交友軟體運作模式和公開的社群媒體有些相似，也有聊天、瀏覽、發佈文章的功能，使用者在接觸相似功能的交友軟體，也會有相似的行為操作。

Beetalk 和 Skout 都有 po 文的功能，我也會看看這些 po 文，看他們是個怎麼樣的人，發生了什麼事（受訪者 G，2016. 6. 17）。

##### 2. 藉匿名通訊，吐露心事、秘密

受試者表示會再匿名交友軟體上吐露秘密，原因是雙方處在匿名的聊天環境，彼此陌生不熟識，且擁有不固定帳號，聊天記錄不會被追溯，因此成了吐露秘密的安全地點。另外，幾乎所有的受試者都表示經常傾訴心事，因為為陌生人不在自己的生活圈內，吐露了也不怕影響自己的生活，仍然可以繼續維持現實世界中的生活。

一些連我的好姊妹、男朋友都不知道的秘密，我在上面就會很自然的講出來；感覺還不錯，沒有束縛（受訪者 D，2016. 5. 25）。

我會想跟不認識的人抱怨一些生活中發生的事，因為他們會給你比較客觀的意見，不像好朋友，有時候為了友情就不太會講真話（受訪者 C，2016. 5. 13）。

我最常就是講心事，我比較悲觀，常常半夜會想很多睡不著，就會用交友軟體跟別人聊；他們是陌生人不在你的生活圈之內，跟他們說很安全，心情也可以得到紓發（受訪者 E，2016. 6. 10）。

##### 3. 匿名通訊，話題更大膽

受訪者多表示會聊到現實生活中被視為禁忌的話題，如性事、dirty talk 等話題，原因為在現實生活中幾乎不被允許，必須背負著社會道德壓力。匿名交友軟

體則提供一個安全、無觀眾、無社會評判的安全場所，用戶較敢於進行禁忌議題的探討。

就是討論一些禁忌話題，一些道德不允許的事情，在裡面可以大方的講（受訪者 A，2016. 4. 28）。

我會聊兩種事情，一種就是心事，因為我們都不了解彼此，跟他們說很安全；另一種就是，摠，變態的事情，dirtytalk 之類的，因為現實生活中根本不可能講，不然就是討論一些床事，蒐集一些平常得不到的性愛知識（受訪者 B，2016. 4. 28）。

多少都會聊一點 sex 的事情啊，畢竟平常不太會聊，也不太知道女生在想什麼（受訪者 C，2016. 5. 13）。

我比較會聊性事耶，但大部分都不是我先提的，就是裡面的男生很愛聊，我就會跟他們一起聊，其實還蠻好玩的，增廣見聞，不然平常誰能跟我聊呢（受訪者 D，2016. 5. 25）。

平常不敢在女生面前聊的事情，床事之類的，在裡面就比較敢聊，而且比較直接，反正我們也不知道彼此是誰（受訪者 F，2016. 6. 14）。

#### 4. 免去臨場、形象壓力，匿名通訊打破社交禮節

匿名通訊軟體的隱蔽性也使得面對面談話的臨場壓力降到最低，以至於使用者能夠打破尋常的社交禮節，隨心所欲的說話，任意地打斷、結束與人的談話。

如果對方很「中二」，我就不會聊了（受訪者 A，2016. 4. 28）。

我喜歡講話有內容或特別的人，不然大家開頭都「安安」、「你好」、「在幹麻？」，我有時候就會直接換人聊（受訪者 C，2016. 5. 13）。

我都隨便聊，聊到不好玩我就直接斷線換人，有點沒禮貌，但是我覺得很自由很爽（受訪者 F，2016. 6. 14）。

## 5. 女性趨於向他人隱瞞自己使用交友軟體，男性則無此顧慮

另外，研究發現，女性使用者皆表示不樂意告訴他人自己使用交友軟體，多認為交友軟體的社會觀感不佳，而男性使用者則無此顧慮，甚至會互相推薦好用的交友軟體。

我不會講，覺得怪怪的，可能會被投以異樣眼光吧。就自己回家偷偷用（受訪者 A，2016. 4. 28）。

我不會主動講，除非有人跟我討論。其實我覺得沒什麼不好，只是大部分的人還是不能接受吧（受訪者 D，2016. 5. 25）。

我會說呀，男生之間常常討論，覺得好用還會互相介紹（受訪者 G，2016. 6. 17）。

## 6. 女性趨於保護個人身分，維持自己不被識別的狀態，男性則無此顧慮

女性受訪者皆表示，聊天所透露的個人資訊，會控制在使自己不被識別的狀況中，如此才能繼續享有不被識別自由聊天情境，且認為此舉能夠自我防衛，以免被不想接觸的人找到。

我超級怕被發現我是誰的，很恐怖，如果他來找我怎麼辦？（受訪者 A，2016. 4. 28）

我會透露性別年齡，但學校和系所會選一個講，怕被肉搜到呀；而且我幾乎不給 LINE 或臉書，我就是要保持一個匿名的狀態（受訪者 D，2016. 5. 25）。

我很坦誠耶，什麼都會講，我其實也不怕他來找到我（受訪者 E，2016. 6. 10）。

我什麼都會講，問什麼回答什麼，哈（受訪者 G，2016. 6. 17）。



## (二) 結果與發現

使用者行為方面，使用者多會傾訴心事或不為人知之秘密，因為與陌生人交談沒有束縛，不用擔心現實生活中的影響，享受安全傾訴環境，情緒亦可以得到紓解。

再者，因交友軟體的隱密性和流動 ID 等特性，使用者不怕身分暴露，因此較敢於討論床第、性事等一般視為禁忌之議題，免於道德壓力，不必擔心他人觀感，滿足私慾和好奇心。

在匿名交流的過程中，使用者會傾向保護個人身分，透露不足以識別自我身分的個人資訊，如僅透露學校、工作職稱，不加 LINE 好友和臉書等，以維持通訊環境的隱匿性和安全感。

另外，因為匿名通訊能夠免於社交的、臨場的壓力，使用者更加聚焦於自身的感受，享受較為隨心所欲的社交過程。



## 四、流動的藏私之現象，在匿名社交中，如何被展現？

### (一) 訪談分析

本研究欲藉由發掘公開社群與匿名交友間的對比關係，觀察流動藏私的發展現象；因此，經過分析上述匿名交友軟體的使用情況後，本節進而探求「公開社群」之使用情況。

#### 1. 最常使用之公開社群為 Facebook

七位受試者最常使用之社群媒體皆為 Facebook，皆會利用其觀看他人動態，了解朋友的近況；也依不同使用者的偏好，有不同的使用行為。

看看臉書的動態，知道別人最近過得如何（受訪者 A，2016. 4. 28）。

我通常都用瀏覽的，偶爾貼貼照片，或是分享連結，有時候也追蹤網拍（受訪者 B，2016. 4. 28）。

按讚、留言都蠻常的，就跟朋友交流一下這樣（受訪者 C，2016. 5. 13）。

每天都會滑臉書，看朋友在幹麻，還有看網路雜誌文章、看股市，自己也會在上面寫寫詩（受訪者 E，2016. 6. 10）。

#### 2. Facebook 作為與外界聯繫的主要窗口

Facebook 被視為維繫朋友間之情感很重要的管道，可以看見朋友最近的生活近況，相互關心連絡；Facebook 也被視為是日常生活中的一部分，長時間沒用，甚至會覺得與外界失去聯繫，因為 Facebook 已經串連了了解世界的元素，囊括了新聞、氣象、社論、娛樂等功能，滑滑臉書便可知道近期最熱的話題為何，不用看電視報紙也能知天下事。甚至有受訪者表示，Facebook 給人一種與外界世界連接的安全感，開著 Facebook，就如同和外界世界接軌。

其實我臉書三不五時都開著耶，尤其自己在家打報告的時候，我會開一個小視窗在旁邊，看一下看以下的，這樣讓我覺得很有安全感（受訪者 B，

2016. 4. 28)。

臉書就像一個學校的大教室，你有上臉書，表示你有上課，就會知道老師或同學再討論什麼；你如果翹課，你就跟不上別人的話題（受訪者 C，2016. 5. 13）。

臉書就是一個跟世界聯繫的感覺。其實我並不那麼喜歡用臉書，我曾經以為我應該可以脫離臉書，但有一次臉書被鎖帳號三天，我就覺得……我要被世界遺忘了嗎？（受訪者 D，2016. 5. 25）

我現在都用臉書看新聞，幾乎不看電視或報紙了（受訪者 E，2016. 6. 10）。

臉書已經是一個外面世界的縮影，很多新聞、或是流行的東西，在臉書上都可以看的到（受訪者 F，2016. 6. 14）。

### **3. Facebook 做為一個公眾場合**

另外，Facebook 已被認為是個網路上的公眾場合，在 Facebook 的發文必須符合公眾禮儀，不宜拿來發洩、抱怨，或是發表過於激進的言論；受訪者多將此視為不恰當的行為，會避免以上行徑，同時也不允許他人有此行為的發生。

我不喜歡看到有人的抱怨出現在我的動態時報上，我會覺得，干我屁事？這是公眾場合，要抱怨私底下抱怨就好（受訪者 A，2016. 4. 28）！

我覺得臉書現在就是一個，摠，讓人分享一些愉快的事情，讓大家知道的地方（受訪者 B，2016. 4. 28）。

我比較不喜歡在上面抱怨一些有的沒的，因為我跟你說，臉書真的是一個門面，要好好管理（受訪者 C，2016. 5. 13）！

### **4. Facebook 無法讓人自由的表達情感**

受訪者皆表示 Facebook 無法讓人很輕鬆的表達自己的情感，原因有（1）太多認識的人在觀看，尤其介意長輩，如父母、爺爺、奶奶等；（2）有個人形象包袱，會盡量發佈跟個人形象比較相符的事情和貼文。

我發文就是會有一些形象包袱，因為我也加了很多公司同事，就會希望他們特別看到我某一面（受訪者 A，2016. 4. 28）。

臉書上我就會避免講一些很輕浮的事，因為認識的人太多了（受訪者 B，2016. 4. 28）。

我平常 po 文就會盡量避免髒話，因為我家人都在看，尤其我爺爺很喜歡留言……不得已的話，我就會對某些人設定隱藏，讓他們看不到（受訪者 C，2016. 5. 13）。

我覺得我在別人面前就是一個很熱情快樂的人啊，所以就盡量表現出我很樂觀的樣子；難堪的事情就藏在心中，或是去 wootalk、Skout 上面講（受訪者 D，2016. 5. 25）。

在臉書根本不會講心事，絕對不會！我會去 ig 上發文，因為相對比較私密一點（受訪者 G，2016. 6. 17）。

## 5. 同時使用 Facebook 和交友軟體

受訪者表示，Facebook 和交友軟體會同時使用，不會因為使用匿名交友軟體而放棄臉書，原因為兩者的使用目的不同，Facebook 用來接收外界的資訊，匿名交友軟體則用來抒發情感、享受隱匿。兩個軟體間的交替頻率，則因人而異。

我會臉書和交友軟體同時看，如果交友軟體上面的那個人回覆得稍微慢一點，我就會滑滑臉書（受訪者 B，2016. 4. 28）。

我就裝了幾個交友軟體在手機裡面，臉書滑完、無聊，就 wootalk 一下，聊完了再回去看臉書（受訪者 C，2016. 5. 13）。

我同常有兩種情況，一種是心血來潮，想要玩玩，二是難過的時候，就會瘋狂的找人聊；臉書就是每天都滑一下滑一下，偶爾跟好姊妹聊個天（受訪者 D，2016. 5. 25）。

我白天比較會滑臉書，過比較正常的生活哈，晚上比較會想很多，心情不好，或是睡不著，就會用 Goodnight 跟別人談心（受訪者 E，2016. 6. 10）。

## 6. 不同於 Facebook，交友軟體多給人自在、安心之感

被問及交友軟體給人什麼不同於 Facebook 的感受，受訪者多強調能夠享有隱匿之安全感，可以卸下社交面具自在的暢談，或是享受陌生且安靜的環境，沒有任何的好友通知，只有自己和想觀看的人事物。

交友軟體可以滿足臉書帶來的空虛感，不用偽裝，也不用在意別人的眼光；和陌生人聊天很有趣，可以說真話，得到一些……心理上的滿足吧（受訪者 A，2016. 4. 28）！

它是另外一個不會打擾到你生活圈的空間，你做什麼事、說什麼話，都不會影響現實生活；當我不想要思考、想要安靜一下的時候，我就會躲到那個地方（受訪者 B，2016. 4. 28）。

其實有時候甚至覺得交友軟體好像釋放我的另外一面，一個隱藏的、在現實生活中比較被壓抑的那一面（受訪者 G，2016. 6. 17）。

## （二）結果與發現

### 1. 匿名社交軟體具現了流動的藏私

訪談結果發現，使用者最常使用之公開社群為 Facebook，並且利用其作為與外界連繫的窗口，如經營人際關係、觀看新聞或線上雜誌等，以知悉同儕或生活周遭的生活議題。再者，Facebook 也被視為個人門面，必須好好經營，把自己欲為他人知的那一面表現出來，他人才可以在第一時間了解及欣賞自己。Facebook 作為一網路公眾場合，被認為適合分享個人較為愉悅的生活，而非抱怨、傾訴或謾罵；使用者較不會利用 Facebook 表達不滿，也較無法接受他人在 Facebook 的抱怨謾罵。另外，所有的使用者皆認為在 Facebook 上無法輕易吐露



自己的真實情感，因感知有太多人在觀看，如長輩和親朋好有，礙於個人形象包袱，會盡量發佈跟個人形象比較相符的事情和貼文。

受訪者皆表示使用匿名社群時，不會放棄同時使用 Facebook，因手機 APP 的特性，反而使得使用者可以自由的穿梭於兩社群之間。使用者挑選匿名社群的依據，依個人需求有不同的標準，如註冊帳戶露出照片與否、匿名性高低、可傳訊或可通話等，使用者會依個人考量選擇使用不同的匿名軟件。使用者多在匿名社群上吐露心事或不為人知的祕密，欲藉此抒發心情、逃避他人眼光、擺脫社會規範束縛，或是填補生活帶來的空虛感；受試者表示空虛感來自 Facebook 上對外展示的形象，並不完全符合真實的自己；亦有部分受試者表示因害怕親朋好友的眼光，轉而向陌生人吐露心事。多數使用者會在匿名社群上討論性事或床事；礙於社會觀感，日常生活中幾乎無法大方談論，使用者遂利用匿名通訊了解相關訊息。因為匿名的特性，擺脫了面對面對談的臨場壓力，使用者皆能輕鬆淘汰不喜歡的聊天對象，享受自主、隨意的聊天情境。

當代普及的公開社群 Facebook，已成為人們與外界聯繫的主要窗口，使用者利用其知曉朋友近況、閱讀網路雜誌、文章，甚至取代新聞功能，接收最即時的社會資訊—人們藉此向外觀看，了解大千世界，跟上社會脈動。

Facebook 使人無法暢所欲言、抒發真實情感。匿名社交的興起，遂提供一個可以盡情的說出心裡話的場所，透露秘密、談論禁忌話題，甚至在暢所欲言的情境下找到真實的自我—人們卸下社交面具，達到藏私之效果。

兩種通訊媒介如此的交替使用，在公開的社群上享有與外界聯結的效益，同時在交友軟體中藏匿私密情感，即呈現了「流動的藏私」現象，滿足了人們向外觀望和向內藏私的欲求，流動、躲藏於不同的 APP、通訊媒介之中（如表 4-1）。

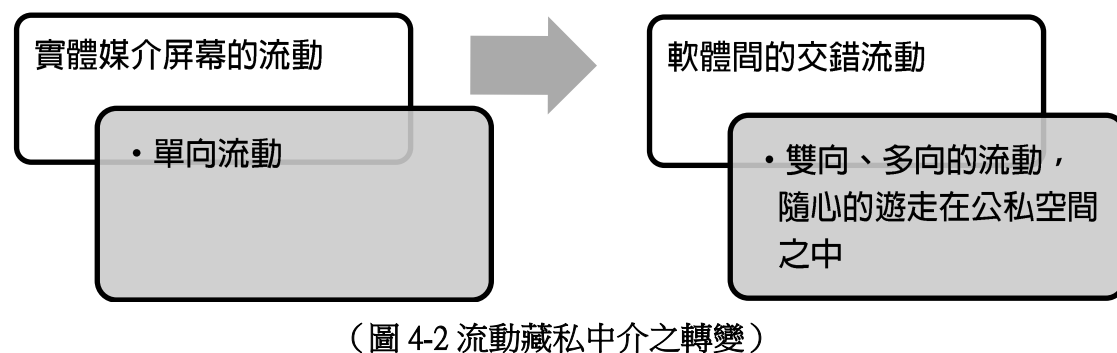
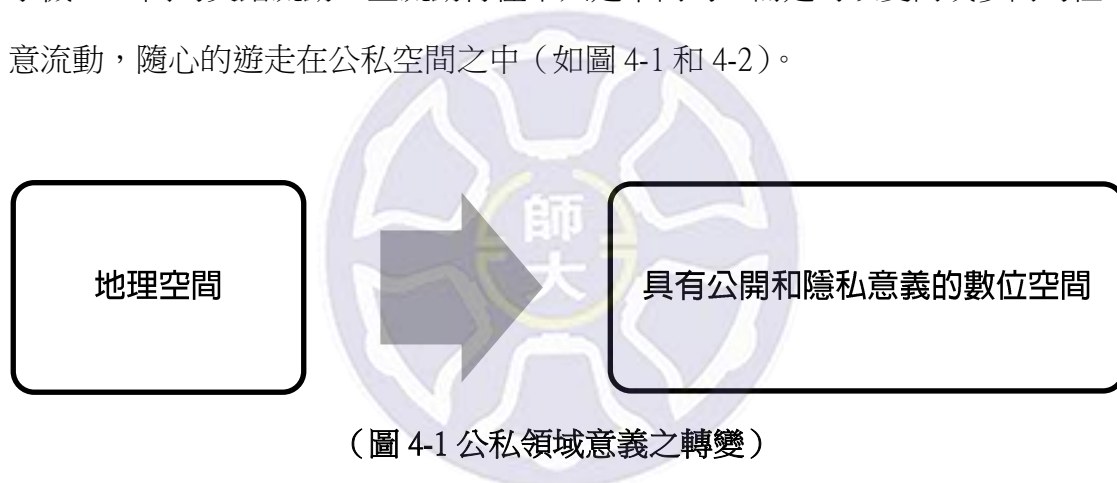


表 4-2 流動的藏私與匿名交友軟體

傳播媒介	私領域	公領域
匿名交友軟體	匿名的網路場域	Facebook 所連繫的外界世界

## 2. 理論內涵的轉變

在此，流動的藏私理論也有些轉變。其最初所指的公私領域概念，已從傳統的地理空間，過渡到由通訊媒介所創造、具有公開和隱私意義的隱形空間；而流動藏私的媒介中介，也從實體媒介屏幕的流動(如電視、手機)，演變到軟體、手機 APP 間的交錯流動，且流動行徑不只是單向的，而是可以雙向或多向的任意流動，隨心的遊走在公私空間之中（如圖 4-1 和 4-2）。



## 五、匿名社交中，閱聽人所藏匿之「私」

本文也從受訪者的使用感受，探討匿名交友軟體對於使用者的意義為何，進而了解其所欲藏匿之隱私內涵。

### (一) 訪談分析

#### 1. 輕鬆自在—享受較自我的聊天過程

使用者多表示，在匿名交友軟體上與人交談時比較能夠享受輕鬆、無壓力的談話空間，因為彼此不認識，不用擔心社交後果。

很輕鬆呀，根本不用思考，亂聊也沒關係，很適合喇賽放鬆（受訪者 B，2016. 4. 28）。

不用矜持，不用顧慮對方的感受（受訪者 E，2016. 6. 10）。

都不認識的聊起來就會有一種很安心的感覺，沒有壓力（受訪者 F，2016. 6. 14）。

很自在的感覺，可以拆掉社交的面具，不用怕樹立仇人（受訪者 G，2016. 6. 17）。

#### 2. 個人情感紓發— 陌生人較願意聆聽

受訪者表示多能夠對陌生人吐露秘密或心事，滿足生活世界的空虛感，感受陌生聊天的趣味，得到心理上的滿足。

如果是自己覺得很難堪或丟臉的事情，就不會跟好朋友說，因為也會在意好朋友的眼光，和陌生人說反而可以紓發一下心情（受訪者 A，2016. 4. 28）。

我覺得上面的族群就是比較孤單的人吧！我自己是碰到很多離鄉背井或是對前途迷茫焦慮的人，我們可以彼此安慰取暖，哈（受訪者 F，2016. 6. 14）

用交友軟體的人就表示他歡迎別人跟他聊，你比較可以保證他是願意聽你講話的，而不用怕你到垃圾給不想聽的朋友（受訪者 I，2016. 5. 25）。

我覺得其實會用交友軟體的人可能都比較寂寞吧，需要有人聆聽，或是也比較能夠聽別人講故事吧（受訪者 L，2016. 6. 17）。

### 3. 尋求意見和想法—接觸不同同溫層的人

也有受訪者提及，陌生人除了可以訴說秘密，也可以得到朋友圈以外較客觀的意見或想法。

有時候就想聽聽不是朋友附和的意見（受訪者 B，2016. 4. 28）。

跟朋友之間很熟了，大概都可以知道誰會怎麼想、講什麼話，可是和陌生人聊天不一樣，你會遇到很多不同背景的人，想法和邏輯也會差很多，聊起來很新鮮（受訪者 F，2016. 6. 14）。

我喜歡在上面找比我年長的人聊天，有時候可以知道很多經驗，收穫很多（受訪者 G，2016. 6. 17）。

### 4. 討論性事—解放現實生活不能大方討論之議題

受訪者皆曾在匿名交友軟體上討論性事，原因為現實生活中無從討論，和陌生人聊則能夠放下個人包袱，排除社會觀感的壓力。

就算和好姊妹討論那方面的事，有時候也會覺得很害羞，可是在上面討論就不會（受訪者 A，2016. 4. 28）。

其實討論的過程還可以發現自己喜歡哪種姿勢啊，或是怎麼做比較可以滿足男友之類的……這種事有時候你很直接的問男友，也會感覺很沒情趣吧（受訪者 B，2016. 4. 28）。

沒有和好兄弟討論過那種事情耶，大家頂多點到為止，如果誰真的鉅細靡遺的描述那種過程，我應該也會很想揍人吧……就你也認識他們女友，這樣想像很怪（受訪者 C，2016. 5. 13）。

你會直接問你的女性好友，欸妳是處女嗎？女生都喜歡什麼姿勢啊？不會

嘛～你一定馬上會被認為是性騷擾的怪胎（受訪者 E，2016. 6. 10）。

還蠻常聊一些平常不敢在女生面前聊的事情呀，就是你知道～sex～（受訪者 F，2016. 6. 14）。

## （二）結果與發現

匿名通訊下所藏匿的隱私內容為何？經過本研究訪談整理，本文認為有三：

（1）社交隱私、（2）心理隱私，和（3）私密話語權。

### 1. 社交隱私

學者 Burgoon(1982)曾提出對於社交隱私的概念，為個人可以控制自己想在「何時、何地」，與「誰」討論「什麼事情」，以滿足個人對安全、親密、聯繫等需求，並且避免沒有意願的交談。但是社交，顧名思義，即包含了自身和他人交往的關係，無法真正的只聚焦在個人的感受上，必須同時將他人納入考量，加上當代社群媒體與生活的緊密聯繫，在當代社交過程中，個人可以控制的變因也變得有限。以 Facebook 來說，個人發佈的文章，我們無法控制誰能在底下留言，也無法控制誰說了什麼話；基於個人對安全、親密、聯繫等需求，促使我們要回覆他人留言；亦如受試者所提及「個人形象包袱」的問題，我們甚至無法自由的決定我們要發佈什麼訊息，而是受制於廣大的 Facebook 觀眾，來決定我們的言行。不過，相反的，匿名社交的過程卻好似讓使用者完全保有了社交隱私—使用者隨時隨地都可以打開匿名交友 APP，天南地北的談論自己想討論的話題，也可以隨時切換聊天對象，避免沒有意願的交談，流動的 IP 帳號，更讓人擁有被找不到的安全感；亦如同受試者所提及，匿名社交的過程，能夠讓他們更聚焦在自己談話過程的感受，不用受制於面對面的尷尬、親朋好友的壓力，而能夠自由的順從自己的心意進行社交活動。因此，本研究認為，匿名社交所享有的隱私之一，即是在社交過程中擁有的社交掌控權，能夠在保有社交隱私的狀況下，自由的與

人交流。

## 2. 心理隱私

此隱私和社交隱私不同之處在於，社交隱私著重在社交的過程，包含自身和社交中的他人，而心理隱私著重的，則是完全個人的。本研究發現，受試者使用匿名社交軟體原因，有的是因為和男朋友發生令人尷尬的事，又在意好友的眼光，所以選擇和陌生人討論；有的是因為覺得自己在 Facebook 上的展現是另外一個光鮮亮麗的自我，但此自我卻是膚淺的，於是欲透過匿名社交找到比較真實的自己；有的則是悲觀不滿現狀，又不想為人所知，遂希望能從陌生人身上，找到一絲慰藉和認同。上述等原因，都可發現個人尋求的，皆是在情感、思想或態度上的支持或疏導，一方面在現實的環境中保護自我價值，一方面則在隱密的地方，尋求意見和理解；也就是說，匿名社交讓使用者得以自由的控制自我認知與情感的輸出輸入，決定在何種情況下與誰分享想法或情感，從中保護、維持、或建立自我價值。

本研究也認為，當代社交媒體中的隱私概念，心理隱私扮演著重要的角色，如同學者 Burgoon(1982)也說，其保護個人避免在思想、情感、態度和價值上受到侵犯，即享有理解、分析、討論或尋求意見的自由。因此，閱聽眾如何在當代廣闊的展演環境和廣大的觀眾監看下，與自我的心理隱私做協商，在足夠的自我認同下發展出真實且獨立的個體，將是個重要的課題。

## 3. 私密話語

### (1) 私密話語內涵

當今的網路傳媒普遍都可以追蹤用戶的數位足跡，帳號、IP 位址、歷史紀錄、電腦截圖、手機截圖等，都大大降低了網路傳媒的隱蔽性，想當然，人們在網路上的一言一行就變得必須更加謹慎，私密話語也就更無從吐露了。但匿名通



訊軟體中不具識別效果的帳號、暱稱、頭貼，甚至不需綁定帳號的模式，則提供了一個令人感到安心、能夠暢所欲言的場所。研究發現，受試者多會透過匿名通訊探討情慾、性愛等議題——有人認為性愛等議題不能高調的在大眾場合討論，社會觀感不佳，或是認為此為較為私密敏感的話題，朋友們不一定都想跟你討論，所以選擇進行匿名社交；受試者也普遍認為自己在匿名社交中會變得比較開放，和陌生他人聊的議題較無顧忌；另外，受試者也表示，因為匿名社交無法知道所交談的對象是誰，對方也不知道自己是誰，所以談論私密話題時特別令人感到安心。

這也印證了學者靳翠萍（2010）提出的私密話語概念，認為網路媒介為普通人提供了一個傾訴私密話語的平台，此私密話語表達的是一種私人經驗、私人意識，特別是被社會公共的道德規範與普遍倫理法則抑制、排斥、遮蔽的私人經驗，而非公共經驗或群體意識。匿名交友軟體用戶將此私人經驗藏匿到匿名社交中進行，享受吐露私密話語之隱私，

## （2）吐露的獨具形式

另外，研究亦發現，部份受試者會在有發文功能的匿名交友軟體中發佈短篇信息，利用匿名交友軟體進行貼文的心情抒發、抱怨，追求一種個人情緒和思緒的釋放；但這種釋放著重在個人抒發的過程，而不在意是否有人看見或回覆。如受試者 D 曾提及：「我喜歡 Whisper 的發文功能，有時候我只想藉由發文來整理思緒，然後抒發心情；有時候就只是想寫，如果有人看到回覆我我覺得很好，但沒人看沒人回也沒關係。」此釋放只限於個人吐露，而不是尋求如社群媒體上的群體經驗共享；本研究認為這是當代閱聽人特別獨具的訴說形式，也屬私密話語之一，是個體向內追求的抒發，不欲為人知，但又需要一個私密場域來吐露傾訴。

然而，為什麼當代閱聽人吐露的形式，還需要憑藉著另一個傳播媒體？本文推論，這與當代閱聽人傳播行為的改變有關。當今傳播媒介的繁多現象已經到了



爆炸的地步，閱聽人的接收脈絡已經擴大到整個生活脈絡，且其脈絡還是跨域、交疊、正在不斷成形中的；閱聽人一方面操控著媒介，一方面也被媒體所操控，甚至，閱聽人和傳播媒介已無明顯區隔，相交融合而成為一種共製的媒介文化。例如 Instafame、Youtuber、自媒體、網路主播、還有各種直播文化如直播廣告、直播拍賣、直播吃飯……等，閱聽人在何時、何地、進行何事都已經習慣憑藉傳播媒體，此種行為已經成了當代閱聽人普遍而且極為顯著的習癖。因此，這也是為什麼當代閱聽人無法純粹享受地理上的獨處環境，而會藉由尋求另一傳播媒體，來創造另一個人意義上的獨處空間——因為人們已經習慣做任何事情都憑藉著媒體了。



## 六、受訪者與受訪結果

除了針對研究問題的探討，本研究也發現受訪結果與受訪者間呈現出特別的關聯。

### 1. 女性受訪者比男性受訪者較不願向他人透露使用交友軟體

訪談結果顯示，女性幾乎不會主動向他人透露自己使用交友軟體，男性則無此顧慮，本文認為此與交友軟體的汙名化、以及社會道德對女性的約束有關。

早期的類文明產生後，統治者看到了道德對人的自律和約束作用，所以，開始把道德作為維繫穩定統治的主要工具，並開始塑造道德，比如愛國主義，就是國家塑造的道德；除了政治權力塑造道德外，社會權力也會塑造道德。最典型就是，男權塑造的道德，女人必須為男人守貞、三從四德等，都是男權為了維護自身利益，給女性強制塑造一種道德，並通過獎懲機制和教育，逐漸內化成女性的價值觀。

此種價值觀發展至今已經有些革新的改變，女權興起，女人顯然已不是男性的附屬品，但女人接著要面對的課題是，如何正視自身需求，並且勇於衝撞社會的道德眼光。多數女性受訪者表示，交友軟體因被新聞媒體與「約砲」構連，使得使用交友軟體，彷彿就標籤了自己「愛玩」、「私生活混亂」等，因此不敢為人所知。但反觀男性受訪者，儘管冒著被貼標籤的風險，仍然不忌諱的在好友間大方談論、交換。此可能與男女性別在性事方面所扮演的角色有關，男性通常以床上表現來凸顯自身的男性雄風，自然樂於表現自己悠遊於多個女伴的形象，而女性則常位居受害者的地位，無性自主權，擁有越多性經驗彷彿自身價值越低落，因為受害而被「貶值」，因此較不願意承認、公開類似之性議題。

### 2. 談性的權利

本研究也發現，不管男性受訪者或是女性受訪者，在匿名通訊中所討論的私

密話題，幾乎都包含了床第性事，本研究認為其與受訪者的年紀和所面臨到談性的權利有關。本研究的受訪者年齡集中在 22 至 27 歲之間，正處於青壯年時期，精力旺盛且對性充滿了好奇心和吸引力，然而不管從教育或生活上，性議題都不被視為可以公開談論的，以致於青壯年在最有需求和最具好奇心的情況下，反而備受壓抑，而匿名交友空間正好成為可以躲避社會眼光並且盡情抒發的場域，遂使得性事在匿名社交中普遍被討論。



## 七、匿名通訊中的閱聽人

### (一) 社交層面的文化詮釋

#### 1. 弱連結的價值

研究分析發現，閱聽人同時使用訊息較為公開的 Facebook 和較為隱匿的匿名交友軟體，流動於兩者之間的目的大不相同，前者用來連繫好友、維持人際關係，後者則是向陌生人吐露不為人知的親密情感。從網路關係的強弱連結來看，前者則是結合了強連結，維持本來就極為要好的朋友圈，後者則是橋接了弱連結，與素昧平生的陌生人建立了親密關係。

網路上的強弱連結關係，學者 Richard Koch(2010)有更詳細的解釋，其定義強連結 (Strong links) 為親密的家人與朋友關係，弱連結 (Weak links) 則為泛泛之交、不熟悉的相識者；Koch 指出，網路與社群媒體 (如 Facebook) 發展後，弱連結所帶來的隨機緣份，在每一次的交換裡讓不同的需要被連結起來，創造出巨大的價值。

匿名社交更將這種弱連結價值發揮至極致，它不尋求認識的朋友，而是利用完全不相識的陌生人，讓人們隨機地彼此交換、互惠資源。當代社群概念普及，加上網路的便捷性，閱聽人的社交模式已不再懼怕陌生、不可測的陌生人，而是樂於與弱連結建立關係，甚至發展出長久的友誼，創造另類價值。

#### 2. 陌生人更親密

學者 Altman 和 Taylor 曾提出，只有當人們確信不會再碰到陌生人的時候，才會與其產生親密感 (Altman & Taylor, 1973, 轉自谷玲玲, 2013)。但有別於傳統的親密關係中強調地理接近性或是面對面溝通，此處的匿名社交，透過網路與程式軟件，即可輕易的、隨時隨地的與陌生人產生連繫。

網際網路上的陌生人，能使我們有扮演各種角色的自由，擺脫社會倫理與眼光的束縛。如張杰、殷文(2015)所提及，匿名的陌生人在網際網路的空間中，與

使用者的連結是偶然性的(contingent)，且絕對的陌生人是與空洞的自由（empty freedom）個體化社會特徵聯繫在一起的；這種空洞的自由賦予了我們掙脫社區中的倫理義務的自由，我們可以成為各種我們想要成為的角色，它是完全個人意義上的自由。另外，網路的匿名性具有激起（flaming），非抑制（inhibited），平等（equality），去個人化（depersonalised）等效果，由於社會線索(social cues)的減弱，因此人們將更於解放趨向自由，讓使用者不必擔心真實身份被認出來(吳姝蓓，1999；轉自陳之昊、張嘉盈，2012)，因此也能夠和陌生人建立更加親密的關係。

### 3. 匿名社交：一種親密資本的協商

學者 Lambert(2015)曾探討社交媒體用戶的親密關係與社會資本之研究，他以 Facebook 為例，認為使用者透過 Facebook 建立公開的友誼，如同利用彼此公開的親密關係，連結線上的社會資本，橋接新的線上資源，建立起一種「親密資本(intimate capital)」。然而，Facebook 運用其複雜的演算法來追蹤社交環境，使得用戶幾乎可以隨時知道親朋好友的即時近況，這種追蹤手法，Lambert 的研究指出，通常也被視為是一種「監視」、「騷擾」和「偷窺」。Facebook 線上的親密關係成為一種監視，它的親暱凝視和不確定性，影響人們觀看和連結的選擇，使得用戶進行親密資本的彌合、排他和消除。

Lambert 的研究與本研究有謀合之處，即本研究之受試者皆表示 Facebook 是個過度公開的場所，發表言行之前都需顧慮朋友、家人、同事的眼光和感受，如同被監視、偷窺一般，令人無法暢所欲言。然而本研究也證實，匿名交友軟體與 Facebook 具有流動的藏私現象，閱聽人無法在 Facebook 上吐露的私密情感，會轉至匿名交友軟體中尋求宣洩的出口，進行一種親密資本的協商，一方面不會傷害在 Facebook 上所建立的親密資本，一方面也能夠在匿名交友軟體中處理親密關係，找到線上親密關係的平衡點，從公開和匿名社交中取益。



#### 4. 匿名交友與液態現代性

從以上匿名交友的社交文化來看，都可以發現，隨著科技發展、網路、行動通訊的普及等影響之下，當代社交的行為模式是極為變動、流動的，不管是匿名聊天、隨機交友，或是流連於多種實體、軟體的傳播媒介，都呈現出一種非常多變且輕盈的狀態。關於這種狀態，後現代性預言家 Bauman(2001)曾提出「液態現代性」的主張，認為流動與易變等液態性特質能較描繪當代社會本質：人們對於瞬時與快速的追求，取代了對連續持久的期待，流動性與速度成為社會分層的決定性因素；既有的規則與標準都正快速液化，不再存有穩固的單一權威（轉引自華婉伶，2010）；對比於過往固態、堅固的現代性是以空間的佔有為主、以先前的工業革命和資本主義體制發展為代表，而今的液態現代性，則基於技術在速度上的進一步提升，尤其是運輸傳播媒介的發展，以至於空間、地域的限制不再是現代社會文化的關鍵因素。生活於當前液態現代性社會中，人們憑藉的各種傳統、規則、規範與互動模式正以無法控制之勢不斷液化、流動與變化。

關於液態現代性傳播媒介的關係，黃厚銘與曹家榮（2015）學者曾將其套用於手機研究上，認為人們對於手機的「連結與不連結」，以及各種拉扯於個人與社會之間的愛恨心理狀態，即是手機利用其「Mobile」特性，凸顯出行動電話做為一種媒介現象在液態現代性脈絡下所展現的流動特質。而本研究所探討的交友軟體，亦呈現出此液態性的傳播特質，且從單一硬體的行動電話，轉移至多種軟體間的流動。閱聽人一方面在社群媒體與親朋好友等強連結聯繫，建立親密關係，一方面又基於藏私需求，透過交友軟體進行匿名交友；使用者會透過不只一種匿名交友軟體來進行藏私行為，且會和作為與外界聯繫的媒介 Facebook 一起交替使用；兩者公開與隱匿的社交媒體之間，更因著軟體的特性，只需在一隻手指的點擊之間，就能輕易達到多種場域間的流動。

隨著傳播科技的發展與閱聽人的需求行為改變，液態的現代性仍然不斷持續著，並且有了越來越多元豐富的樣貌。



## 5. 隨機交友：稀釋的人際互動關係

然而，除了傳播媒介與液態現代性的關係，Bauman也試圖指出，在液態化影響下，一種新主體的誕生，即「沒有連帶的人」(the man with no bonds)。這個新主體，並非完全沒有任何連帶，而是在與他人相互依存的連帶中，並不存有一種牢不可破、永恆不變的關係，而是傾向於一種寬鬆的連繫狀態(loosely tied)；也正因為如此，才能允諾再一次的分離(be untied again)(Bauman, 2003)。他以Ribena飲料做比喻，這種飲料必須先被稀釋後喝下才不會傷身，如同現代性人們對於人際互動的關係，必須打破忠誠、專一等傳統禁錮般的價值意涵，而保持關係的稀釋、鬆散，甚至於任何時候都處於一種開放的狀態；Bauman也說到，我們最好不要一心一意，因為那委實太過於沉重，也因為一段關係隨時都可能結束，另一段關係也隨時都可能重新開始，為了下次的可能性，我們必須騰出空間（轉引自褚浩鋒，2005）。

此稀釋的、開放的關係，如同匿名交友軟體中，用戶允許隨機配對的模式，同時也允許自己被隨意的聯繫、中斷或中止一段社交關係；他們免去了社交禮節，在匿名通訊中能夠恣意的切換所不想接觸的聊天對象，同時也接受了他人對自己進行相同的行為；雙方心照不宣的保持著一種忽遠忽近、忽冷忽熱的互動關係，並且默允了這種寬鬆地連繫狀態的存在於彼此之間。此經過稀釋般的人際互動關係，正好呼應了現代液態性的輕盈、多變特質，呈現出後現代閱聽人在人際互動上特有的流動關係。

## 6. 有連線，卻孤單？

除了上述閱聽人使用匿名交友軟體的現象詮釋，本研究也欲藉由當代閱聽人在匿名社交與現實生活中的人際關係比較，進行較為心理層面的探討。

學者 Sherry Turkle(2012)曾在一場 TED 的演講上提及，當代的閱聽人受新傳播科技的影響，彼此已經形成一種新的相處模式：一起獨處(Being alone together)，

人們在同一個飯桌上，卻各自滑著手機，或是學生們坐在教室裡，心神卻早已遊蕩在外。意即，人們仍然習慣群聚在一起，但待在一起時，又同時希望能夠置身在別處；看似地理上的群聚，實際上卻是彼此遙遠的。這樣的模式作用下，使得「沒人聆聽（No one is listening）」的現象普遍存在我們的人際關係之中。人們開始享受隨心遊走於任何場所的快感，在意自己能夠掌控和分配多少的注意力，但即便彼此持續地維繫著連結的關係，卻無法從他人身上得到全神的關注。Turkle也批評，社交媒體快速興起的時代，人們忽略了對話（conversation），只在意連結（connection），我們傾向找尋更多的連結，卻無法從中找到自己；我們已經無法去欣賞周圍的人，我們只是在利用這些人，把他們當作是零件，用來支持我們脆弱自我的零件。

Turkle的關點雖然悲觀，但一語道破了傳播科技與人際關係的現實面。不過，科技始於人性，人們亦會透過不斷地更新傳媒技術來改善現狀。本研究發現，匿名社交軟體彌補了現實生活中「沒人聆聽（No one is listening）」的現象，如受訪者表示匿名聊天較能夠談心而互相取暖，因為彼此的使用動機相近，也幾乎能夠保證，彼此的先決條件便是較願意聆聽的，因為這已被視為使用匿名交友軟體的基本要件。另外，有別於社群媒體的一對多，匿名交友以不公開且一對一的談話形式呈現，暫緩了人們連結（connection）的壓力和焦慮，轉而聚焦於彼此的對話（conversation）內容，正好與Turkle所詬病當代數位環境下人際關係之情況相反，人們回到了對話中沉澱自己，以彌補現實生活中過度空泛的連結關係。

然而，這也可能造成一種危險現象，如Turkle所說，當人們對科技抱持著越來越大的期待，對彼此的人際關係就越來越不抱希望—它給了我們不需要友誼（friendship），卻有人陪伴（companionship）的錯覺。的確，研究結果發現，使用者認為匿名交友中的聊天對象是不重要的，甚至可以被忽略的，他們在意的是有人陪伴、傾聽的感覺，透過這種感覺從而找尋、建立自我價值。這種短暫的陪伴可以是一次性的、任意中斷的、隨心所欲的，人們可以在不同陌生人之間游移

轉圜，因為一切的重點在於自我吐露、彼此陪伴，而不是急於建立友誼，或是擔心再次失去一段關係。漸漸地，人們誤將線上的陪伴視為真實且令人舒適的存在，然一旦獨處，便立刻變得空虛、孤單、徬徨，立刻要把手機拿出來用，用互相連線來解決；人們開始將對現實的不滿足轉向尋求科技的慰藉，沉迷於科技的好，而忘了現實層面才是我們需要面對及處理的問題。

正如 Turkle 所說，科技在人性最弱的點上展現致命的吸引力，或許是人們因為害怕自己不夠被喜歡、生活不夠豐富，轉而尋求科技的幫助，但我們和數位科技一同成長，應該建立更多有自我意識的關係，在人與人、人與科技之間，以防止迷失在變化多端的傳播科技潮流之中。



## (二) 隱私層面的文化詮釋

### 1. 當代隱私疆界

研究發現，當代 Facebook 已經普遍成為網路族群管理公共人格的重要平台，人們不時更新自己的 Facebook 頁面、回覆社群訊息、瀏覽他人頁面，以維持社會互動關係；他們會篩選在 Facebook 自我揭露的資訊，適當地調整其自我呈現，以得到他人的認同或讚美。然而，那些被篩選刪去、不欲在 Facebook 上公諸於人的事情，也逃逸到匿名通訊軟體中被展現，形成一道隱私疆界(boundary) (Petronio, 2002)，在這隱私疆界裡，個人擁有一個自我，這個自我為其他人所不知道的面向，亦稱為隱私。

因此，欲探討閱聽人在匿名社交下所欲藏匿之「隱私」，本研究欲先就「隱私疆界」來討論。Solove(2011)曾提出網路使用者對於隱私的看法，表示使用者對於他們的資訊並不要求絕對的秘密，他們關心的是「資訊曝光的涵蓋面」。本研究中，從 Facebook 過渡到匿名通訊軟體，可發現資訊曝光涵蓋面，從熟悉的個人生活圈，轉移至一個幾乎完全陌生的環境，個人無法被識別，同時也無法識別他人；也就是說，Lambert (2015)所提出對於社交媒體所造成的親密公眾(intimate publics)和環境親密關係(ambient intimacy)之感，在匿名社交中，被完全的排除了，使用者不再擁有對自己熟悉的觀眾，也對社交環境感到完全的陌生。然而，完全的陌生，卻帶來了完全的安全感，使用者仍舊願意接露個人部分資訊、分享個人經驗，甚至願意透漏更多的秘密給陌生他人，因為個人所吐露的資訊涵蓋面，已不在個人生活圈之中；陌生人不再自己的生活圈內，就算吐露了，也不怕影響自己的生活。使用者也會確保此涵蓋面確實地被排除，在陌生聊天的社交過程中做出斟酌、協商，進而能夠一方面在 Facebook 繼續維持良好的社會互動，一方面在匿名通訊軟體中悠游自在的展露不為人知的一面。

所以，本研究認為，在當代需要透過社群媒體的自我揭露行為來達到社會互動的情況下，閱聽眾的隱私疆界，協商於資訊曝光的涵蓋面、環境親密感以及個

人生活圈等考量，影響閱聽人揭露或保護個人隱私等行為。

## 2. 隱私補償性的實踐

Facebook 曾被證實，作為一個當代普及的社交媒體，其具有「社會補償性的實踐(social compensatory practice)」(Ellison et al., 2007; Lambert, 2015)的效果，即 Facebook 因為串聯了現實生活中的人際網絡，使得人們在在現實生活中因時間、空間限制所無法經營的人際關係，得以藉由網路社群媒體，達到補償的效果。而匿名的社交媒體，有無社會補償性的實踐效果？本文認為也是有的，但不同於 Facebook 著重在人際關係的找回，匿名通訊軟體提供的是心理面向和隱私的補償效果。從前一節的整理分析發現，許多受試者尋求匿名交友的誘因，多是因為公開社群 Facebook 的曝光程度過高、資訊傳佈的範圍太廣，以至於使用者在其上的言行受制於個人形象、社會觀感等影響，而無法完全的展示真實的自己；這意味著，Facebook 上的人際網絡不僅已經串聯穩固、與個人的現實生活緊密連結，並且已壓縮到個人在現實生活中所享有的獨處的空間；這個獨處空間是情感上的、思想上的、充滿私人意識的，而且需要尋求疏導的。

因此，從藏私現象來觀察，不管公開或匿名的社群，兩者都具有社會補償性實踐的效果；閱聽人一方面延續 Facebook 對於人際關係的彌補，透過網路的社交行為，便利的獲得友情，另一方面則利用匿名社交對於情感和心里的補償，達到隱私的維護和滿足。

## 3. 自由與安全間的爭執

「人類生活是二元活動，既需要庇護，也要冒險。既要依附，也要自由。在開放的空間中的人強烈地尋求可資安頓的地方，在嚴密被庇護的地方獨處的人尋求突破而進入廣大的發展空間。」Tuan(1998)曾提出人類對於安全與自由的需求，兩者是密不可分的，而 Bauman(2001)則進一步指出這兩個需求之間的矛盾關係，



他說：「為了得到『成為共同體中的一員』的好處，你就需要付出代價……付出的代價是自由……失去共同體，意味著失去安全；得到共同體，如果真的發生的話，意味著將很快失去自由（轉自黃厚銘，2016）。」如同本研究經訪談所發現，Facebook 作為受訪者與大眾連結的管道，用來追蹤好友動態、觀看時事新聞，以知曉人際生活圈所發生的大小事，跟上社會最新的討論話題，彷彿 Facebook 的使用成為一種標籤，標籤的意涵即是對於自我群體的認同，彰顯了自己是社會共同體中的一員，個人藉由此種自我標籤來進入一個安全的地方，享受被群體庇護、接納的安全感；但汲汲營營於經營 Facebook 的同時，卻也失去了個人盡情吐露、表現的自由，不斷的受制於個人形象觀感、受監控般的關心與觀看等，人們為了得到安全與認同，而賠上了個人隨心吐露、抒發的自由。

由此可見，自由與安全的爭執，即便過了將近十餘年的光影，仍然是矛盾且不斷爭執的複雜課題。Bauman 對此爭執抱持較悲觀的態度，他認為：「安全與自由之間的爭執，因而還有共同體與個體之間的爭執，永遠也不可能解決，因而可能會在將來漫長的時間裡長期存在……」然而，在網路科技與通訊媒介快速發展之下，這樣的挫折，很可能出現一絲契機。

### （1）科技滿足了安全需求，人們開始追求自由

網路科技與通訊媒介最成功的結合，莫過於智慧型手機的出現，其特殊的技術特性包含兩面向，一是「即時性」，指的是行動電話傳遞與接收訊息的速度——也就是光速——使得我們在地球的範圍內幾乎是瞬間就可以與他人溝通；其二則是「可穿戴性」（wearability）或是「可攜性」（portable），指的是行動電話可以隨身攜帶，讓使用者無時無刻都能夠接收或傳遞訊息；這兩個面向結合起來的結果便是，使用者隨時隨地都能夠立即地實現與他人聯繫的意志，達到「即刻連結性」（黃厚銘、曹松榮，2015）。科技帶來的即刻連結，也作用在近代普及的社群媒體。社群媒體的興起，讓快速成長的社交網路服務如 Facebook、Blog、Twitter、



My Space 等，透過各種網路功能的整合，建立一個豐富多媒體的網際網路應用平台(Moore & McElroy, 2012)，在即時性電子媒介的時代，溝通、聯繫可以完全不需要身體的移動，卻還是可以透過網路和傳播媒介，像面對面互動那樣讓連結即刻地被達成 (Carey, 1989)。至此，人們可以和遠方的親友保持一定程度的聯繫，而不只是在地理區域中滿足對安全和認同的需求；人類對於安全的追求，已從地域中解放出來，且更容易被達成；科技帶來了安全感，取代了社會提供人們足夠的安全保障，漸漸地，人們開始期待的是一個可以充分發揮其個性與自由的個人主義或個體化社會 (黃厚銘，2015)。

這樣的個體化追求，恰好呼應了本研究得出匿名交友軟體可使人安心表達自我、避免外界壓力而享受於自我空間的現象。匿名交友軟體成為人們透過社群媒體滿足安全需求後所追求的個人自由，其免去了社交的臨場壓力，也免去了實名制下所須遵循的社交禮節，更免去了人們因追求群體認同所做的一切行為；在匿名交友中，使用者較能夠聚焦在自我身上，享受個人意識的解放。

## (2) 個體化追求

而作為個體化追求的一種，匿名社交中的閱聽人所追求的個人意識，本研究歸結出為(1)個人可以控制自己想「何時、何地」，與「誰」討論「什麼事情」，以滿足個人對安全、親密、聯繫等需求，並且避免沒有意願的交談。(2) 保護個人避免在思想、情感、態度和價值上受到侵犯，即享有理解、分析、討論或尋求意見的自由。(3) 表達被社會公共的道德規範與普遍倫理法則抑制、排斥、遮蔽的私人經驗。由此也可觀察出，當代閱聽人個體化的過程，是由向外的尋求群體認同，轉而向內心世界、需求的探索，並且在現今紛擾繁多的傳播環境中，巧妙的求取安全與自由兩者間的平衡。

### (三) 閱聽人典範的再探討

#### 1. 再造、重組的媒介景觀

展演典範所視作的媒介景觀，不只強調媒介在日常生活中的滲透，更強調在科技全球化發展之下，閱聽人跨地域接收各國各地、各式各樣的資訊影像流動。匿名交友軟體即實現了這種科技的全球化，讓各國各地的人們可以僅僅藉由小巧輕便的電子屏幕、手機軟件，輕易的達到聯繫與交流，且此種聯繫已不如 Abercrombie 與 Longhurst 所認為，閱聽人渾然不覺的浸泡在媒介景觀中，而是如同本研究所發現的，閱聽人們是有意識的、基於需求的協商在不同的傳播媒介之中，一邊利用 Facebook 做為對外聯繫的窗口，一邊利用匿名交友軟體做為藏匿和宣洩個人私密情感的出口，受廣大多元的媒介影響時，同時也不斷的再造、重組新的傳播模式和環境。

#### 2. 展演與隱蔽的雙面閱聽人

閱聽人研究最後走向了展演典範，形容觀看/表演的閱聽人，同時作為「觀看的主體」，欣賞他人的行為展現，也作為「被觀看的客體」，想像自己是被觀看的表演者，尤其在社群媒體 Facebook 興起之後，更輔助了閱聽人在此舞台上更完美的展現自己（周昱璇、朱家齊、陳怡安，2015）。然而，有趣的是，本研究中發現閱聽人對於這種「完美的表演」並不滿足，雖然擁有了完整的表演平台和廣大的觀眾，聯繫了人際關係，符合了社會認可，卻無法藉由此完美的自己來滿足對自我的評價，甚至自覺空虛和壓抑，造成心理上的壓力。此心理上面向的問題是展演典範所未料想到的。

由本研究的研究對象 Wootalk、whisper、goodnight 也可看出端倪，此三種熱門的匿名交友軟體，沒有需要妝點的個人門面，不須放大頭照、透露任何個資，也擁有無法追蹤的流動帳號，斷絕了「觀看與被觀看」的展演模式，閱聽人得以享受另一個隱藏的、在現實生活中較被壓抑的那一面。

然而，雖然閱聽人逃逸至匿名交友軟體中，享受匿名的藏匿之感，但其並沒有就此斷絕表演、觀看的習性，仍會透過 Facebook 聯繫周遭朋友、觀看朋友近況、了解生活大小事，一方面利用公開的社群媒體與外界世界接軌，塑造自我完美形象，延續展演典範的行為模式，一方面利用匿名交友軟體作為私人情感宣洩的出口，免去觀看和表演的壓力，發展出另一種藏私的傳播行為。從傳播媒介與影像的增生，到社群媒體大幅的滲透我們的日常生活，閱聽人漸漸地從熱衷裝扮自己的表演舞台上，退回幕後，重視自己在私人領域的行為價值。

### 3. 影像與想像的壓力

在觀展的世界裡，人們必須藉由「想像」的力量思考自己外在的展現方式，日常生活的一切如風格、服飾或音樂等，都得以在眾人面前觀展，想像自己如何呈現，也想像他人如何看待自己的呈現（Abercrombie & Longhurst, 1998；轉自張玉佩，2004）。但此種想像在社群媒體 Facebook 大舉滲透個人的生活網絡之後有了改變，閱聽人的觀眾變多了，家人、同事、親友都被納入觀眾的一環，人們開始想像無以數計的眼光和評價，呈現出受過加工的好職員、好同事、好兒女形象，而無法盡情的表露真實的自我。此影像與想像的壓力，遂成為閱聽人使用匿名社交軟體的拉力。

此想像的壓力之內涵，本研究透過了解匿名社交中閱聽人所藏匿之私，發現為禁忌議題的探討、不欲人知的心事、秘密、社交禮節和個人身分。閱聽人擔心以上相關的討論，會被視為不當的、有損個人形象的，因此在媒介與想像的壓力之下，轉往較為隱密的匿名空間進行紓發。由此可見，當代閱聽眾將影像與想像力體現在廣泛傳佈的社群媒體上，彼此緊密地觀看展演，但又因為社群媒體過度的連結與長時間的暴露，增加表演的臨場壓力，使得閱聽人另尋能夠盡情表露真實自我的隱蔽場域。

## 伍、結論

匿名交友軟體確實提供閱聽人一個較為隱匿的場域，作為 Facebook 過度串連人際之壓力下的緩衝後台，使人重新掌握社交主導權，免去個人形象的束縛，暢所欲言的吐露心裡話。匿名交友軟體的興起，也發現與 Facebook 的過度連結曝光有著對比關係，並且呈現出 Williams 所提出的「流動藏私」現象，在公開的社群上享有與外界聯結的效益，同時在交友軟體中藏匿私密情感，透過網路和傳播媒介所造就的液態特性，流動、躲藏於不同的 APP、通訊媒介之中；「流動藏私」理論也為因應新傳播科技的發展，在內涵上有意義上的轉變。

匿名通訊下所藏匿之「私」，研究歸結出有社交隱私、心理隱私和私密話語權，此三種隱私內涵，皆受到 Facebook 社群媒體的影響，凸顯出無所遁形的訊息、人際追蹤所帶來對個體基本需求的影響。

社交層面的文化詮釋，可發現當代閱聽人越來越習慣且樂於與弱連結建立互惠的關係，創造另類的價值，並且得以擬出個人與親密關係的協商手段，一方面不傷害現實世界所建立起的友誼，一方面又能透過不同性質的傳播媒介，彌補現實人際關係所無法滿足之隱私與情感需求。另外，匿名交友也呈現出後現代特有的「液態性」，人們對於瞬時與快速的追求，取代了對連續持久的期待，轉而接受不斷液化、流動與變化的互動模式，使得傳播科技的發展與閱聽人的需求行為有了越來越多元豐富的樣貌。

隱私層面的文化詮釋，則可發現當代閱聽人對於個人隱私已不要求絕對的秘密，而是關心資訊曝光的涵蓋面，完全陌生的社交環境反而能夠帶來完全的安全感，閱聽人甚而因此願意透露不曾吐露的內心世界。另外，從藏私現象來觀察，不管公開或匿名的社群，兩者都具有社會補償性實踐的效果；閱聽人一方面延續 Facebook 對於人際關係的彌補，透過網路的社交行為，便利的獲得友情，另一方面則利用匿名社交對於情感和心里的補償，達到隱私的維護和滿足。匿名交友

軟體也發現成為人們透過社群媒體滿足安全需求後所追求的個人自由，得以享受個人意識的解放。

綜觀閱聽人典範，閱聽人已不是渾然不覺的浸泡在媒介景觀中，而是有意識的、基於需求的協商在不同的傳播媒介之中，並且漸漸地從熱衷裝扮自己的表演舞台上，退回幕後，重視自己在私人領域的行為價值，另尋能夠盡情表露真實自我的隱蔽場域了。





## 陸、研究限制與建議

匿名交友軟體種類繁多，不同的交友軟體操作模式、特色也大異其趣，本研究只初步歸類其中聊天交友類型做探究，其他不同類別之交友軟體，亦可再加以觀察、分析，挖掘出更多有趣的現象。匿名交友軟體在國內外的研究文獻較少，本研究中很多定義或現象都是初步性的研究，有待更多相關、不同面向之研究輔助，來構框出更全面的匿名交友景觀。本研究以社交和隱私兩面向探討閱聽人與匿名社交的關係，但本文亦發現使用者更多的行為動機是來自於心理層面的拉扯，遂心理層面與數位傳播的連結、改變，相信也是個值得探索的議題。

本研究發現不同性別在匿名交友軟體之使用動機和行為中有些許的差別，如女性較不願意向他人表示自己使用交友軟體，也較不願意透露太多自己現實生活的個人資訊，而男性較無此顧忌，此可能與交友軟體的匿名化、女性自我道德束縛、性別之於性主權掌握程度有關，能再做更深入的了解；另外本研究受訪者所呈現出青壯年喜於藉由匿名社交進行性事的討論，此可能與年紀、性的話語權、社會性討論之氛圍有關，在當今看似開放的風氣之下是否仍然存在性壓抑等問題，亦是個值得發展的議題。

而從新媒介的傳播途徑來看，也由點對點(P2P)過渡到了設備對設備(D2D)的傳播模式，此帶來的科技文化現象以及對於閱聽人的影響，亦是值得留意的。傳播媒介更新快速且充滿創意，本研究期許人們在使用媒介的同時保有自己的意識，不受媒介物宰制，從現象中得出詮釋與意義，在媒介世界中尋找方向。



## 附錄 1 訪談者徵稿

### 【徵人】匿名社群研究之受訪者

訪談名稱：匿名通訊軟體、匿名交友的使用經驗探討

研究目的：關於匿名通訊軟體、匿名交友的使用經驗探討，主要針對使用動機、使用行為、使用感受做探討，以及一些經驗交流分享

訪談對象：年齡不限，條件為

1. 擁有公開社群帳號之使用者，或其帳號具有識別度，如 Facebook、Instagram。
2. 擁有匿名社群帳號之使用者，或其帳號不具識別度，如 Whisper、Beetalk、Dcard 等。
3. 須有兩次以上的匿名社交經驗，如（1）有與其他匿名使用者對談的經驗，或是（2）曾在匿名社群中發佈文章。

訪談時間：約 1 小時

訪談方式：使用經驗分享

訪談地點：台北市，或是清大、交大附近

其他聲明：研究將採取一對一的個別訪談，訪談過程會進行錄音  
訪談內容僅做為學術研究用途，受訪者資料不會外洩

研究單位：國立台灣師範大學

研究者姓名：李蕙庭

聯絡人姓名：李蕙庭

聯絡方式：站內信

如有意願且條件符合者懇請站內信給我  
讓我請您喝杯星巴克進行訪談  
非常感謝您!

## 柒、參考文獻

- 王宜燕（2005）。〈全球化脈絡下再思考閱聽人研究典範：閱聽人想像力的社會實踐觀點〉，《中華傳播學會 2005 年會》。
- 王宜燕（2012）。〈閱聽人研究實踐轉向理論初探〉，《新聞學研究》，113:39-75。
- 王強（2014）。〈流動的藏私：新媒體語境下廣播電視新媒介中公共空間的構建〉，《編輯之友》。
- 石婉婷（2012）。〈Facebook 打卡與自我表現—從所在地意識出發〉，「2012 中華傳播學會年會」論文。台灣，台北。
- 石暢（民 103 年 8 月 1 日）。社交軟件前途幾何。《人民日報》（海外版），第 7 版。
- 吉佳媛、陳柏佑（2008）。〈虛擬社群網站之「實名制」與網際認同塑造之研究—以南韓 Cyworld 網站為例〉，《中華傳播學會 2008 年會》。
- 李佳昇（2016）。〈網路使我們隨眾人起舞？以感知匿名性探討社群媒體中的言論極化現象〉，《中華傳播學會 2016 年會》。
- 李全興（民 99 年 12 月 19 日）。專書評論【評論超級關係—弱連結法則所爆發的強大社群力量，Richard Koch & Greg Lockwood 著、張美惠譯】。取自 [http://www.inside.com.tw/2010/12/19/superconnect\\_boo](http://www.inside.com.tw/2010/12/19/superconnect_boo)
- 谷玲玲（2013）。〈網路親密關係中的自我揭露〉，《資訊社會研究》，24: 1-26。
- 周尚意、張春梅譯（2006）。《逃避主義》，新店：立緒。（原書 Tuan, Y. [1998]. *Escapism*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.）
- 周昱璇、朱家齊、陳怡安（2015）。〈檢視生活型態與個人展演行為之相關性—以臉書為例〉，《中華傳播學會 2015 年會》。
- 林宏達（2010）。〈菜鳥工程師 捧紅台大十三妹〉，《商業周刊 1186 期》。

- 俞菁、邱海棠、曾馨瑩（2012）。〈社群媒體中的自我揭露——以 Facebook 為例〉，《中華傳播學會 2012 年會》。
- 高筱綺（1999）。〈個人網頁的自我呈現內涵研究〉，《中華傳播學會 1999 年會》。
- 孫昱涵（2009）。【調查報告】Facebook 的社群遊戲讓人潮變錢潮？。動腦電子報。取自 <http://brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=13062>
- 陳文敏（2007）。〈對大眾傳媒私密化傾向的反思〉，《當代傳播》，3: 28-29。
- 陳之昊、張嘉盈（2012）。〈在世界各地演出的演員：Facebook 打卡之展演行為研究〉。《中華傳播學會 2012 年會》。
- 陳慰慈（民 105 年 3 月 29 日）。不甘男友被搶 LINE 飆罵情敵「賤貨」遭訴。自由時報電子報。取自 <http://news.ltn.com.tw/news/society/breakingnews/1648318>
- 陳曉宜（2009）。〈報社記者抵抗資源之研究〉。政治大學傳播學院研究所碩士論文。
- 陳俞霖（2002）。〈網路人際互動主要特色：網路化名（匿名）〉，《網路社會學通訊期刊第 21 期》。
- 曹家榮、黃厚銘（2011 年 9 月）。〈流動的手機：液態現代性脈絡下的速度、時空與公私領域〉，「E 世代重要議題—人文社會面向研討會」論文。台灣，新竹。
- 曹家榮（2012）。〈理解行動電話：流動的媒介與日常生活〉。政治大學社會學研究所碩士論文。
- 郭子瑜（2011）。〈無所不在的個人化情境感知服務〉，《數位典藏與學習電子報》10(2)。取自 <http://newsletter.teldap.tw/news/InsightReportContent.php?nid=4395&lid=498>
- 華婉伶、臧國仁（2010）。〈液態新聞：新一代記者與當前媒介境況——以 Zygmunt Bauman「液態現代性」概念為理論基礎〉，《中華傳播學會 2010 年會》。

馮建三譯（1995）。《電視：科技與文化形式》，台北：遠流。（原書 Williams, R. [1974]. *Television: Technology and cultural form*. London, UK: Fontana.）

黃厚銘（2000）。〈網路人際關係的親疏遠近〉，《台大社會學刊》，28: 117-154。

黃光玉、劉念夏、陳清文譯（2004）。《媒介與傳播研究方法：質化與量話研究途徑》，臺北：風雲論壇。（原書 Arthur A. Berger [2000]. *Media and Communication Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, LA: Sage Publications.）

黃國蓉（民 103 年 2 月 27 日）。台灣人黏臉書 全球 No.1。經濟日報。取自 <http://stella6816.blogspot.tw/2014/02/no1.html>

張玉佩（2004）。〈從媒體影像觀照自己：觀展/表演典範之初探〉，《新聞學研究》82:41-85。

張美惠譯（2010）。《超級關係—弱連結法則所爆發的強大社群力量》，臺北：時報出版。（原書 Koch, R., Lockwood, G. [2010]. *Superconnect: Harnessing the Power of Networks and the Strength of Weak Links*, NY: W. W. Norton & Company.）

張杰、殷文（2015）。〈通過陌生性去溝通：陌生人與網路跨文化身份/認同〉，《中華傳播學會 2015 年會》。

曾馨瑩、林純如（2012）。〈以社交焦慮傾向和感知匿名性探討社群媒體中的自我揭露行為〉，《中華傳播學會 2012 年會》。

彭琬馨，陳毅璵（2012）。〈社群網站讓人更寂寞：自我感知的線上社會支持與社交焦慮研究〉，《中華傳播學會 2012 年會》。

萬文隆（2004）。〈深度訪談在質性研究中的應用〉，《生活科技教育月刊》，4(37): 17-23。

靳翠萍（2010）。〈解讀大眾傳媒私密話語的非私密性〉，《理論月刊》，10: 127-130。

趙敏彤（2014）。〈看不見的臉——Facebook 的情境崩解與匿名使用者的社交隱私維護行為之關連性研究〉，「2014 中華傳播學會年會」論文。台灣，台北。

楊政郡(民 104 年 12 月 2 日)。「婊子? 包子? 女翻譯臉書罵人「臭 BIAO ZI」被判拘役。三立新聞網。取自

<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=129115>

褚浩鋒(2005)。「從「後現代倫理學」到「液態現代性」: 論鮑曼(Zygmunt Bauman)倫理論述的開展」, 東吳大學社會學系碩士論文。

潘桂成譯(1998)。「《經驗透視中的空間和地方》, 台北: 國立編譯館(原書 Tuan, Y. [1977]. *Space and Place : The Perspective of Experience*. London, MN: University of Minnesota Press)。

潘淑滿(2003)。「《質性研究-理論與應用》, 台北: 心理。

潘佩如(民 104 年 7 月 21 日)。「【獨家】兇嫌臉書曝光 沒人按讚。蘋果即時。

取自 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20150721/652485/>

歐楊景根譯(2002)。「《流動的現代性》, 上海: 三聯。(原書 Bauman, Z. [2000]. *Liquid Modernity*.)

盧嵐蘭(2007)。「《閱聽人與日常生活》, 台北: 五南。

蕭文康(民 104 年 11 月 23 日)。「台灣 1200 萬手機族 都愛上臉書。蘋果即時。

取自 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20151123/738735/>

羅文輝(1991)。「《精確新聞報導》。臺北: 正中。

羅之盈(2015)。「<2015 數位生活大調查>。《天下雜誌 579 期》。

顏理謙(2016)。「<打開手機就能找情人! 交友 App 小確幸大商機>, 《數位時代 262 期》。

顏理謙(2016)。「<研調: Facebook 成長趨緩, 但仍是最熱門社交網站>, 《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/34994/BN-ARTICLE-34994>

「<首創! 資策會跨通路分析使用者行為 評選「2014 年上半年臺灣風雲 APP 百強」>, 資策會 FIND (2014)。取自

[http://www.find.org.tw/market\\_info.aspx?n\\_ID=7201](http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=7201)



- <Instagram 台灣用戶， 18 至 34 歲最活躍、女性多>，INSIDE (2015)。取自  
<http://www.inside.com.tw/2015/10/27/instagrammer-nielsen-report-taiwan-user>
- <荷研究：臉書使人嫉妒 易產生比較心態>。自由時報 (2016)。取自  
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1925305>
- <匿名社交的“隱秘”爭奪戰>。新浪科技 (2014)。取自  
<http://tech.sina.com.cn/i/special/breakingnews/anonymoussocial/>
- <談網路交友市場法則與陌陌的未來>。數位之牆 (2012)。取自  
<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=501>
- <重回聊天室時代：Facebook 推出 Rooms 匿名社交>。科技報橘 (2014)。取自  
<http://buzzorange.com/techorange/2014/10/27/facebook-released-rooms/>
- <解讀 Ptt：台灣最有影響力的網路社群>。數位時代 (2016)。取自  
<http://www.techbang.com/posts/41203-interpretation-of-ptt-taiwans-most-influential-online-community>
- <原來他們都用這個交友！7 大外國人超愛用的交友 APP>。GQ (2014)。取自  
<http://www.gq.com.tw/gadget/3c/content.asp?ids=20289&iPage=2>
- <調查最夯約砲神器 榮登榜首是...> (民 105 年 1 月 21 日)。今日新聞。取自  
<http://www.nownews.com/n/2016/01/21/1968839>
- <殺童嫌龔重安 FB 無朋友、按讚 鄰居：他孤僻愛打電動> (民 104 年 5 月 30 日)。東森新聞雲。取自 <http://www.ettoday.net/news/20150530/513669.htm>
- <Facebook 活躍用戶近 15 億 佔全球網民一半> (民 104 年 7 月 30 日)。香港電台新聞。取自  
[http://rthk.hk/rthk/news/expressnews/20150730/news\\_20150730\\_55\\_1120175.htm](http://rthk.hk/rthk/news/expressnews/20150730/news_20150730_55_1120175.htm)
- <Re: [問卦] PTT 是否面臨人口老化？>。批踢踢實業坊 (2013)。取自  
[http://b.bbi.com.tw/Gossiping/1Hv\\_R2Wg.html](http://b.bbi.com.tw/Gossiping/1Hv_R2Wg.html)
- <Re: [問卦] PTT 是否面臨人口老化？>。批踢踢實業坊 (2014)。取自  
[https://bbstop.amassly.com/post/Gossiping\\_1K29p382](https://bbstop.amassly.com/post/Gossiping_1K29p382)



<[閒聊] 身邊 PTT 使用者的年紀?>。批踢踢實業坊 (2016)。取自  
<https://www.ptt.cc/bbs/WomenTalk/M.1458392959.A.7B1.html>

Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Alasuutari, P. (Ed.). (1999). Book Review: Rethinking the media audience: The new agenda. *Media, Culture & Society*, 22(5): 689-690.

Aubrey, JS., Rill, L. (2013). Investigating relations between Facebook use and social capital among college undergraduates. *Communication Quarterly* 61(4): 479-496.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (trans. A Lambert). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In: Richardson JG (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, pp. 241-258.

Burgoon, Judee K., Parrott, Roxanne, Poire, Beth A. Le, Kelley, Douglas L., Walther, Joseph B., & Perry, Denise. (1989). Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6(2): 131-158.

Caplan, S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic internet use. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2): 234-242.

Cho, S. H. (2007). Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in online chatting. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(3): 339-345.

- Cui, D. (2015). Beyond “connected presence”: Multimedia mobile instant messaging in close relationship management. *Mobile Media & Communication*, 3(2): 1-18.
- DAILY MAIL REPORTER. (2011, 2, 7). Teacher sacked for posting picture of herself holding glass of wine and mug of beer on Facebook. Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
- Derlega, V., Chaikin, A.(2010). Privacy and Self-Disclosure in Social Relationships. *Journal of Social Issues*, 33(3): 102–115.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4): 646-658.
- Duddan, M., Ellison, B. N., Lampe, C., Lenhart, A., and Madden, M. (2015). Social Media Update 2014. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Ellison, N., Gray, R., Lampe, C., et al. (2014). Social capital and resource requests on Facebook. *New Media & Society* 16(7): 1104–1121.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook ‘friends’: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4): 1143–1168.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2011). Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society* 13(6): 873–892.
- Ellison, N., Vitak, J., Gray, R., et al. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(4): 855–870.
- Farquhar, L. (2012). Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence: The International Journal of Research into New Media*

*Technologies*, 19(4): 446-471.

FoxNews (2008, 11, 6). Patriots Cheerleader Fired After Facebook Swastika Photo. Retrieved from <http://www.foxnews.com/>

Gellersen, H-W., Schmidt, A., Beigl, M. (2001). Multi-Sensor Context-Aware in Mobile Devices and Smart Artefacts'. Proceedings of UBICOMP 2001, Atlanta, GA, USA

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Evertday Life*. New York, USA.

Groening, S. (2010). From 'a box in the theater of the world' to 'the world as your living room': cellular phones, television and mobile privatization. *New Media & Society*, 8(12): 1331-1347.

Hinton, S., Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. London: SAGE.

Kolter, J. (2010). *User-centric Privacy: A Usable and Provider-independent Privacy Infrastructure*. Reihe: Electronic Commerce.

Kaplan, M, A., Heanlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*. 14(2): 101-104.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY: NYU Press.

Jin, CH. (2015). The role of Facebook user's self-systems in generating social relationships and social capital effects. *New Media & Society*. 17(4): 501-519.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. Cambridge, MA: The MIT Press.

MIRROR. CO. UK. (2012, 1, 28). NHS doctors and nurses could be fired for Facebook Lying Down Game. Retrieved from <http://www.mirror.co.uk/>

Moore, S. (1993). Television, Geography and 'Mobile Privatization'. *European Journal of Communication*, 8(3): 365-379.

- Murphy, R. (1998). Technorealism OVERVIEW. Retrieved from <http://www.technorealism.org/>
- Park, N., Jin, B., & Jin, S.-A.A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5): 1974-1983.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.
- Rosen, C. (2007). Virtual friendship and the new narcissism. *The New Atlantis* 17: 15–31.
- Seung, A., Jin, A. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter’s private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. *New Media & Society*, 6(15): 813-833.
- Turkle, S (Speaker). (2014). *Connected, But Alone? [TED Talk]*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=t7Xr3AsBEK4>
- Shirley, S. H., Edmund, W. J. L, and Liao, Y. (2016). Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents’ Body Image Dissatisfaction. *Social Media and Society*. 2016:1-11
- Silman, A. (2015). Did Trevor Noah’s Twitter history just kill “The Daily Show”? Retrieved from <http://www.salon.com>
- Simmel, G. (1971). *The Stranger. On Individuality And Social Forms*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Solove, D. (2002). Conceptualizing Privacy. *California Law Review*, 90(4): 1088-1056.
- Spigel, L. (2009). *TV by Design: Modern Art and the Rise of Network Television*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of

online social network sites: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29: 434–445.

Stutzman F, Vitak J, Ellison N, et al. (2012) Privacy in interaction: exploring disclosure and social capital in Facebook. *Proceedings of international conference on weblogs and social media (ICWSM '12)*, 4–7 June 2008, Dublin, Ireland.

Van Doorn, N., van Zoonen, L., & Wyatt, S. (2007). Writing from experience: presentations of gender identity on weblogs. *European Journal of Women's Studies*, 14(2): 143-159 .

Woo, J. (2006). The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment. *New Media & Society*, 6(8): 949-967.

Benjamin, W. (2002). *Walter Benjamin: Selected Writings*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Watts, A. (2015.6.3). A Teenager's View on Social Media. Retrieved from <https://backchannel.com/a-teenagers-view-on-social-media-1df945c09ac6#.gud6iqnoj>

Wessels, B. (2012). Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication. *New Media & Society*, 14(8): 1251–1268.

Wu S, Wang S, Liu EZ, et al. (2012) The influences of social self-efficacy on social trust and social capital – A case study of Facebook. *The Turkish Online Journal of Educational Technology* 11(2): 246–254.

Zhao, S., S. Grasmuck, et al. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1816-1836.