



匿名式問卷熱潮 你跟上了嗎？

記者 [陳儀軒](#) 文

2018/09/30

隨著社群媒體的蓬勃發展，研究顯示臉書使用者的年齡攀升，而位居第二名的 Instagram（以下簡稱IG）成為現今青少年的最愛。兩大社群媒體併進，為網路世界帶來一股無法撼動的力量，其中各式各樣的互動應用程式正活躍在這些社群媒體。2018上半年，匿名式問卷在網路世界造成一股熱潮，成為青少年間討論的話題，而這一夕爆紅的問卷風潮，到底為我們帶來了什麼呢？

五花八門的問卷 你用的是哪一個？

匿名式問卷的風潮崛起，各公司爭相釋出多種問卷，而這些問卷能大致分成開放型問卷和指定型問卷兩種類型。匿名式問卷的始祖Sayat.me首先出現在臉書平台上，採用開放式提問。讓大家對問卷的使用者提出問題，使用者在收到提問後可選擇私下或公開回覆。爾後出現的Sarahah和Peing提問箱亦屬之，不同的是，此兩款問卷必須先關注問卷使用者的限時動態或臉書發文，才能得到回應。

另一指定型問卷，則是由問卷使用者設計選擇題，作答者能在選答後立馬得到正確答案，雙方皆可總覽所有人的分數，目的在於測試對問卷使用者的瞭解程度有多少，如Buddy Meter和Pollsgo。上述開放型問卷需要註冊帳戶才能設計問卷，而指定型問卷只要填寫簡單的基本資料即可。兩類型問卷，目的都是讓社群媒體上並非朋友或無追蹤關係的人也能向問卷使用者提問，其中指定型問卷作答簡易，相較開放型問卷，回覆率更高。

BUDDY METER



Congrats! You scored 3/10 in

國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

this quiz about kitty !



Now, its your turn. Create your own quiz and send to your friends!

Create Your Quiz

Make sure that you use your preferred browser while creating your quiz.

Who knows kitty best

Name	Score
Kiki	3

Buddy Meter問卷示意圖。(圖片來源 / [Buddy Meter官方網站](#))

「匿名」帶你交朋友 原來是這樣紅的

這股風潮為何興起？社群媒體的「限制交友」功能是主要原因。因應網路世界的無遠弗屆，現代人越來越重視隱私問題，開放自由的交友平台也提供了使用者選擇交友的權利，多數人會將臉書和IG設為不公開帳號，需要獲得使用者的同意後，彼此才能建立關係，才能看到對方在社群媒體上的動態。

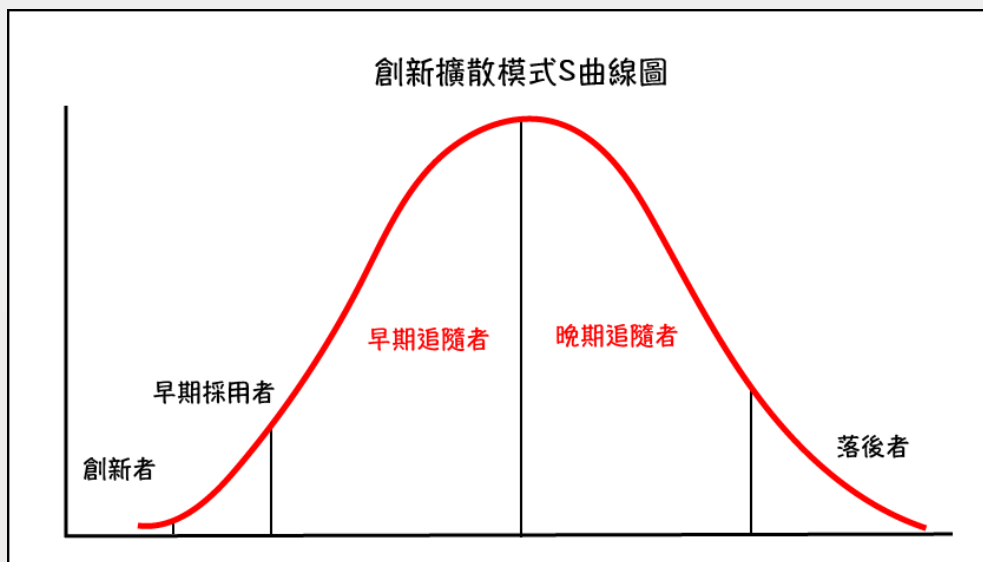
匿名式問卷便因應而生，開放自由的社群媒體使用，事實上縮限了使用者的社交圈，在有限的選擇中，匿名式問卷能讓不是朋友關係的人進行填答或提問，減少

因為被當作陌生訊息而無法傳送的窘境。在浩瀚的網路世界，表象的「朋友關係」或「追蹤關係」不一定代表著實際的友誼，透過匿名式問卷，能夠讓使用者過濾並篩選出真正瞭解自己的人，也提供一個管道讓大家向自己提問。總的來說，匿名的特色能帶人跨越那道「寄送朋友邀請」的門檻，亦能更進一步的選擇朋友。

探討匿名式問卷熱潮興起的要素，則要運用Jonah Beger教授提出關於事情為何變成熱潮的「STEPPS模式」，歸納出社交身價、觸發點、情緒、曝光為主要的四大要素。透過回答問卷人數的多寡來彰顯使用者的人氣或行情，檢視個人社交身價，並以「匿名式」的特色即為此熱潮的觸發點，觸發製作問卷的意願。參與過程中，不論是快樂或生氣的情緒，使用者能從中獲得心靈上的滿足，刺激使用者將熱潮繼續傳播。這四大要素，配合社群媒體的有限交友，讓匿名式問卷的熱潮不斷延燒。

你也是問卷設計者嗎？

為探討此一熱潮，我搜集了152個樣本作參考。根據E.M.Rogers於1962年提出的創新擴散模式，我們可將問卷使用者們分類作：創新者、早期採用者、早期追隨者、後期追隨者和落後者，分析發現使用問卷的人數符合S曲線。創新者與早期採用者的使用人數佔樣本數5%為少數，以早期追隨者與後期追隨者將此熱潮帶向高峰，日前熱潮正持續，在樣本裡只見一兩個個案屬於落後者的類型。



創新擴散模式S曲線圖。(圖片來源 / 陳儀軒製)

早期採用者對於追求新東西和新知識有興趣，樣本顯示多屬於這網路世代的意見領袖，期待獲得尊重與關注；早期與後期追隨者則為使用者中的多數，分別具有慎思考慮、遵從別人意見以及持懷疑態度、使用上未必出於自願，可能為社交需要的特性，在使用上會先以限時動態的方式昭告世界，其中多見「跟風」、「應某人要求」，或是自暴自棄式的用詞「救救邊緣人」、「邊緣程度大考驗」，更有獎勵型的說法「答對滿分就請你喝飲料」等.....渴望能引起關注並獲得回應，對比少數案例的落後者，可目執潮尚未褪去。



後期追隨者實際使用之示意圖。(圖片來源 / 授權陳儀軒重製)

眾多類型的使用者的使用動機為何呢？以1973年由卡茨、格裡維奇和赫斯提出的使用與滿足理論解釋，匿名式問卷使用者的使用動機除了環境影響與時勢所趨之外，受眾本身的需求為主要動機。可歸因於認知需求、情感需求、個人整合需求以及社會整合需求。使用者本身透過問答中來獲得知識和理解，從中享受愉悅的情緒。在不斷加強自信心與鞏固身份之下，劃分社交圈裡的強連結與弱連結，以此找出真正瞭解自己的人，並吸引親朋好友或是點頭之交在社群上的關注，以滿足個人和社會整合需求。種種動機都說明了時下閱聽眾的主動性，並非過去一般的被動接受媒介訊息，而是積極使用這些媒介來滿足需求，匿名式問卷便是一個可見的例子。

小心！「匿名」其實出賣了你

國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

在這些匿名式問卷的熱潮背後，隱藏著幾個有趣的現象。問卷使用者會積極宣傳自己的問卷，並大力邀約身邊的親朋好友來作答，邀請上以看似難為情、非出於自願的字詞來合理化自己的行為，心態上可謂「天鬼假細禮」。此外更有使用者把自己的作答結果公佈出來，或是在IG限時動態中以獎勵的方式，試圖找出作答高分者，此舉更違反了「匿名」的初衷。上述兩種使用現象都顯示著使用者的矛盾心態，既渴求又害怕。

當人類沈溺在浩瀚的網路世界中盲目的跟風時，我們應該換個角度來看看這股風潮背後正訴說著什麼。匿名式問卷的興起是一種新興的商業模式，從上述分析兩種類型的問卷中可以發現，製作問卷前都要註冊或是填一些基本資料，註冊同時可以連結臉書或IG帳號，無形中我們都在為這些軟體開發公司累積大量的會員資料，進而建立一個廣告平台，好讓這些公司獲取利益。你以為的「匿名」是隱私權擴張時代下的產物，實際上透過你製作或填答別人的問卷，正在外洩自己與親朋好友們的個資。

buddymeter.com			
圓	5	View	delete
Claudia	5	好像還行！	delete
瓜	4	不行ㄟ	delete
畢業生	4	昕懌好久不見！	ete
	4	是亭瑜ㄇ？	delete
猜猜我是誰	3	嗯嗯應該是個不了解我ㄉ捧油	
Egg	3	岱恩不行醬子	delete
Della	3	太低……	delete
是我	3	@bojun.wen 這麼低分 😊	
51121	3	學妹們一起墊底 😂	e
岳飛	3	好久不見 功力退步不少	

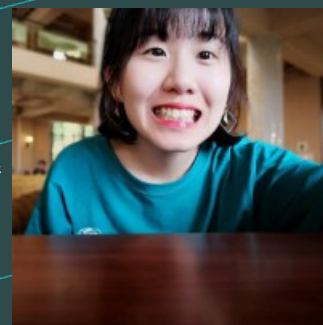
學渣啦叭	3	除了松育有誰會這樣自稱 🤔
李杰 ❤️	3	很好很好 👍👍 delete

匿名式問卷使用之回覆狀況。(圖片來源 / 授權陳儀軒再製)

「匿名式問卷」的出現也反映了21世紀網路使用者在面臨大資訊時代下的不安心理，渴望滿足需求，透過問答中找尋對自我的認同感。因為身處未知的網路世界，交友權限被一層層的阻隔，因此生成不安全感，我們期待透過這樣的方式有所改變，究竟是能交到更多朋友？還是自我設限的再分化出新的族群呢？由於過度仰賴網路上的交友，人類在面對面的真實社交上反倒不如過去坦然，需要透過線上匿名才能說出內心的真實想法。匿名問卷是現今的熱潮，考驗人們如何面對網路時代下的進步，但在一頭熱的栽入其中時，不妨想想背後的故事與使用安全性。



記者 陳儀軒



編輯 林奕廷