

复媒体环境下社交媒体用户产生平台摇摆行为的动因分析

王雅茹

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2025年7月18日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年8月19日

摘要

本研究聚焦复媒体环境下社交媒体用户的平台摇摆行为, 旨在探究其背后的动因。研究采用半结构化访谈法, 选取16名同时使用微信、抖音、QQ、微博、小红书等主流社交平台的用户进行访谈, 结合程序化扎根理论的三级编码对访谈资料展开分析, 并通过理论饱和度检验确保研究的完整性。研究表明, 用户的平台摇摆行为主要由平台因素和用户因素共同驱动。在平台方面, 平台数量的激增为用户摇摆提供了可能性, 而不同平台间的功能差异与信息差异形成互补机制, 促使用户为满足多样化需求进行平台切换。在用户方面, 用户通过在不同平台呈现“复数人设”进行印象管理, 基于社交关系网络的差异化分布进行关系管理, 以及根据媒介印象选择平台满足学习、娱乐、情感等多元需求, 均会引发摇摆行为。本研究构建了复媒体环境下用户平台摇摆行为的动因模型, 为理解社交媒体用户行为规律及平台运营策略优化提供了理论参考。

关键词

平台摇摆, 复媒体, 社交媒体, 摇摆行为

Analysis of Motivations for Platform-Swinging Behavior among Social Media Users in Polymedia Environments

Yaru Wang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jul. 18th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

This study investigates the platform-swinging behavior of social media users in polymedia environments, aiming to explore its underlying motivations. Employing semi-structured interviews, 16 active users of mainstream platforms (WeChat, Douyin, QQ, Weibo, Xiaohongshu, etc.) were recruited. Interview data underwent three-tier coding based on proceduralized grounded theory, with theoretical saturation testing ensuring research rigor. Findings reveal that platform-swinging behavior is jointly driven by platform factors and user factors. Regarding platforms, the proliferation of platforms enables such behavior, while functional and informational discrepancies between platforms form complementary mechanisms that prompt users to switch platforms for diverse needs. Concerning users, motivations include impression management through constructing “plural personas” across platforms, relationship management based on differentiated social networks, and platform selection guided by media impressions to fulfill learning, entertainment, and emotional needs – all triggering platform-swinging. This research constructs a motivational model for platform-swinging behavior in polymedia contexts, providing theoretical foundations for understanding user behavior patterns and optimizing platform operational strategies.

Keywords

Platform-Swinging, Polymedia, Social Media, Switching Behavior

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景及意义

随着移动互联网技术的飞速发展和智能终端的普及，社交媒体行业迎来了爆发式增长，平台数量持续激增。用户可选择的社交平台类型日益丰富，涵盖即时通信、短视频、社交网络、社交电商等多个领域。这种“复媒体环境”的形成，打破了传统单一平台主导的格局，使得用户同时使用多个社交媒体平台成为常态。

在此背景下，用户不再局限于固定平台，而是频繁在不同社交平台间切换——即“平台摇摆行为”。例如，用户可能通过微信处理工作沟通，通过抖音获取娱乐内容，通过微博关注热点事件，通过小红书查询消费信息。这种行为的普遍性与复杂性逐渐凸显，但现有研究对其背后的深层动因关注不足：平台层面的功能差异、信息特征与用户层面的社交需求、自我呈现等因素如何共同作用于摇摆行为，尚未形成系统性的解释框架。因此，探究复媒体环境下用户平台摇摆行为的动因，成为理解当代社交媒体用户行为规律的关键议题。

2. 数据来源与研究设计

2.1. 研究方法

本研究运用质性研究手段，通过半结构化访谈的形式与研究对象展开交流，收集用户在出现“平台摇摆”行为时的真实感受与内心想法。研究过程中，依据扎根理论的核心方法，借助 NVivo12 对访谈获取的原始资料实施开放式编码、主轴式编码及核心式编码等分析步骤。

2.2. 样本选择

为满足研究需求，本文对社交媒体的范畴加以界定，主要针对更具代表性的平台开展调查，访谈对象提到的其他平台仅作次要考察。研究聚焦于社交媒体的使用习惯与内容分享行为，所选平台需具备添加好友和分享原创内容的功能。

最终选取了五个社交类应用程序，分别为：微信、抖音、QQ、微博、小红书。研究采取半结构访谈法，以使用多社交媒体的用户为访谈对象，考虑到社交媒体的用户年龄占比以及对研究问题的理解能力，为了保证研究的有效性，受访者应满足以下条件：(1) 年龄在 18~50 岁且同时使用上述两个及以上社交媒体平台的活跃用户；(2) 访谈对象在学历、职业以及受教育程度等统计特征上应具有一定差异性。通过访谈前期的沟通调查工作，共有 16 名符合条件的人员愿意接受访谈。受访者基本信息如下：

序号	性别	年龄	学历	职业
S1	男	25	本科	设计师
S2	女	24	本科	老师
S3	男	25	本科	主播
S4	男	33	专科	销售
S5	男	21	专科	学生
S6	女	34	本科	化验员
S7	女	19	本科在读	学生
S8	男	27	本科	个体
S9	女	23	硕士	学生
S10	女	25	硕士	学生
S11	男	27	本科	个体
S12	女	37	专科	老师
S13	女	28	本科	老师
S14	女	23	硕士	学生
S15	男	24	本科	主持人
S16	男	20	本科在读	学生

2.3. 访谈提纲

本研究通过访谈来获取扎根分析的原始资料，半结构化访谈法作为访谈法的一种，即按照一个粗线条式的访谈提纲而进行的非正式访谈形式。访谈者可依据实际状况灵活做出必要调整，如提问的方式与顺序、访谈对象的回答方式、访谈记录的形式，以及访谈的时间和地点等，都没有固定要求，访谈者可以酌情灵活处理[1]。本研究从访谈用户的角度出发，访谈内容着重围绕用户对多个社交媒体的使用习惯，以及在产生平台摇摆行为时的感受和想法展开。访谈提纲则主要围绕“社交媒体的使用 and 选择情况”“社交平台摇摆行为”以及“平台摇摆行为带来的影响”这几方面来制定。访谈内容不限于大纲问题，访谈过程中依据大纲指导和访谈对象的回答对问题进行适当调整。

访谈提纲:

- (1) 您常用的社交软件有哪些? 为什么?
- (2) 您由于什么原因频繁使用这些软件? 使用时间是如何分配的?
- (3) 您如何定位这些社交软件?
- (4) 您认为这些软件的差别是什么?
- (5) 您在不同社交媒体上发布的内容和社交关系的差异有哪些?
- (6) 您在不同的社交软件上扮演着什么样的角色?
- (7) 您进行社交软件切换的原因或契机是什么?
- (8) 您如何管理不同社交软件上的社交关系?
- (9) 不同的社交软件分别能满足您的哪些需求?
- (10) 您认为这些常用的平台分布给您带来了什么体验感和满足感?
- (11) 某一平台的哪些功能是你最喜欢并且最常使用的?
- (12) 您身边的朋友是否存在类似社交平台摇摆行为, 您如何看待?

2.4. 访谈过程

本文采用开放式访谈, 对 16 名同时使用微信、抖音、QQ、微博、小红书中多个社交平台的用户进行访谈, 均采取电话访谈形式, 为确保访谈内容的准确性和真实性, 在征得访谈对象允许的前提下, 对访谈过程全程录音, 为方便对访谈内容的整理和利用, 录音已全部转换为文字, 共 11,327 字, 为后续的扎根分析提供了原始编码资料。本研究针对最终获得的 16 份有效数据样本, 利用内容分析软件 NVivo 12 对数据进行辅助处理, 并对访谈样本进行扎根理论分析, 预留 3 份样本进行理论饱和度检测。

扎根于理论研究中, 资料分析是通过对资料的编码和归类来实现的, 资料的逐级编码是最重要的一环[2]。根据 Strauss 和 Corbin 的观点, 扎根理论利用三个阶段的编码方式裂解原始资料、概念化, 并重新产生新的形式, 此三个阶段编码包括开放编码(open coding)、主轴编码(axial coding)与选择编码(selective coding) [3]。

3. 访谈文本编码分析

3.1. 开放式编码

开放式编码指的是对接受采访的全部材料采取开放的方式, 这个阶段要求对被访问人的答案逐字地进行解读和分析, 抽取一般性的句子或词汇, 并尽可能地采用受访者的原句, 从而保证访谈材料的完整性[4]。在此基础上, 通过对访谈材料的分析、抽取、归纳和整合, 最终形成 12 个概念。开放式编码结果如下表 1。

3.2. 主轴式编码

主轴式编码指针对开放式编码得到的概念, 进行更深入的分析 and 总结, 分析概念之间可能存在的关系并且进一步归纳为类属[4]。本研究通过对开放式编码得到的 12 个子范畴进行进一步整合和提炼, 最终总结出 6 个主范畴: 主轴式编码为“平台数量增加”时, 对应的开放式编码是“平台数量”, 指社交媒体市场上用户能够选择下载和使用的平台数量; 主轴式编码为“功能互补”时, 对应的开放式编码有“功能差异”和“功能补偿”, 指不同的社交媒体平台所提供的功能存在差异性, 同时具备互补性, 体现在功能类型、易用性程度、专业化程度等方面; 主轴式编码为“信息互补”时, 对应的开放式编码有“信息

Table 1. Open coding results for motivations behind user swing behavior**表 1.** 用户摇摆行为动因的开放式编码结果

序号	访谈资料(节选)	概念化
1	现在 app 数量很多, 我会尝试不同的社交软件……(S1)	平台数量
2	大家都用不止一个社交软件吧, 毕竟软件数量那么多, 什么样的都有……(S6)	
3	我用微博刷热点, 偶尔发发自己的心情, 微信还是聊天为主……(S15)	功能差异
4	这些软件的作用都不一样啊……对我来说每一个都不能少, 已经形成我的习惯了……(S2)	
5	早上醒来会先看微信有没有消息, 晚上睡前基本是刷短视频……不同时间需要的软件也不一样(S4)	
6	会常在抖音上和朋友聊天, 因为抖音分享自己看到的视频很方便, 可以闲聊, 微信更多是有事情才发信息……(S14)	
7	QQ 功能很多, 比如群聊可以全员禁言, 传文件也更方便, 所以我还是常用 QQ 建学生群, 发通知什么的……(S13)	
8	QQ 功能很多但是不够正式, 用来工作我还是会用企业微信, 但是 QQ 在工作时也有方便的地方, 所以我这两个同时使用。(S12)	功能补偿
9	有时候娱乐圈八卦我需要看好几个平台才能了解全面, 所以我不停的换来换去……(S9)	信息差异
10	小红书用的比较多, 当我买衣服、化妆品的时候, 我喜欢在上面去搜一些信息, 咨询一下, 再比如最近再准备国考, 我也会去搜一些其他考生发的关于国考的信息。(S10)	
11	在微博和小红书上我能看到针对某个事情陌生人的想法, 但是在朋友圈不会有太多关于想法的内容, 我喜欢看各种各样的评论和观点。(S6)	
12	抖音和小红书我感觉像搜索引擎, 什么都能查到, 微信和 QQ 我主要用来聊天, 微博是看热点信息的(S14)	
13	微博的信息都比较及时, 而且有热搜榜很好找, 但是微信就慢一些……(S8)	
14	很多热点事件我是在微信聊天时从朋友那里听到的, 但是整个事件的脉络我会看好几个软件才了解。(S7)	信息补偿
15	微信上我会发布一些自己的图片和比较隐私类的事情。但像微博抖音等公开类平台, 我会比较注重隐私, 很少发布内容, 就算发也是仅好友可见。(S5)	角色转换与呈现
16	在微信上可能就会正式一点, 因为要考虑朋友圈所有人的感受; 在微博和抖音上我可能就会比较放松一些, 像树洞记录一下日常。(S7)	
17	没有熟人的软件上我会发一些消极的内容, 因为没有熟人看到或者评论, 但是熟人多的话我发的内容还是更积极一些……(S3)	
18	在抖音上我发布的特别琐碎, 也可能是因为发视频比文字图片方便多了, 发一条朋友圈我会斟酌很久……	
19	我抖音上发的那些内容不太适合让亲戚看见, 跟他们的沟通更多的是通过微信和电话。(S1)	社交关系管理
20	QQ 上基本只跟同学聊天, 微信上和家人朋友联系, 但是在小红书上能跟有意思的网友聊天……(S7)	
21	我 QQ 上的人加的比较杂, 在微信上都是关系比较近的朋友, 要聊天还是先看微信。(S8)	
22	小红书上和微博上有很多人分享国考的资料, 需要什么基本都能找到。(S10)	学习需求
23	微信上有班级群, 我肯定需要一直用微信。(S7)	
24	虽然我现在不常用 QQ 但是工作需要我还是得经常看看, 包括微信也是, 尤其是企业微信, QQ 和微信都得用。(S14)	工作需求
25	各种软件上都可能被客户, 用这么多也是为了业绩。(S4)	

续表

26	抖音的话,我就更多的是用来看视频来打发时间的,有时候也看看自己遗漏什么重要信息没有,至于微博上的内容,对我来说那就是娱乐,记录自己的生活。(S15)	娱乐需求
27	小红书、抖音、微博这种软件都是满足我娱乐的需求,尤其是忙了一天之后,看看这些软件真的让我很放松。(S13)	
28	之前有一次在抖音分享视频获得了两万多点赞,受到很多陌生人的喜爱,这给我很大的动力继续去分享我的一些舞蹈或者日常生活。(S1)	情感需求
29	我话比较多,假期经常在微信群里和朋友聊天,我感觉比较热闹。(S9)	
30	我有我很喜欢的偶像,一般都会在微博超话打卡或做任务,经常跟我的同好聊天,但这些我不会在微信和抖音上发,发了也不会被理解。(S13)	圈层归属
31	微博里面有天南地北的人和事,还有动漫兴趣超话,算是我现在的的一个精神小角落。(S2)	

差异”和“信息补偿”,指不同的社交媒体平台所呈现的信息存在一些差异,具有互补性,体现在信息类型、质量、内容、时效性和重要性程度方面;主轴式编码为“印象管理”时,对应的开放式编码是“角色转换与呈现”,指用户在不同平台会发布差异性内容,向不同受众进行自我展演,从而呈现出不同角色;主轴式编码为“需求满足”时,对应的开放式编码有“学习需求”“娱乐需求”和“情感需求”,指用户使用社交平台是基于特定的需求,用户社交媒介接触活动能够满足这些需求。不同的平台可以满足不同需求,从而产生摇摆行为;主轴式编码为“关系管理”时,对应的开放式编码有“社交关系管理”和“圈层归属”,指的是用户的社交关系网络分布在不同社交平台,用户会赋予不同的社交媒体差异化的社交定位,最终实现了在不同平台间的摇摆。

3.3. 选择性编码

选择性编码是对核心范畴进行提炼和对主范畴之间关系进行解释的重要阶段。经过反复归纳、总结和整理,本研究明确核心范畴为社交媒体用户摇摆行为,同时平台因素及用户因素两个主范畴是用户产生平台摇摆行为的动因[4]。平台因素具体表现为平台数量的不断增加、不同平台之间在功能上的互补性以及它们所能提供信息的互补性。用户因素则主要体现在用户自身的行为动机上,包括在不同平台上进行自我形象展示、维护和发展社交关系以及满足其多样化的个人需求。这两方面因素的共同作用构成了用户产生摇摆行为的关键原因。

3.4. 饱和度检验

扎根理论分析的结果需要经过理论饱和度的检验,以确保已全部提取研究主题所涉及的概念,没有任何遗漏[5]。在对16份资料文本的分析结束之后,研究对预留的3份资料依据开放式编码、主轴式编码和选择性编码三级编码步骤进行分析,没有发现新的内容和概念出现,因此基本达到理论饱和。

4. 研究结论与结果分析

4.1. 社交媒体平台因素

1. 平台数量增加

在智能设备和社交平台发展初期,用户可选择的平台有限,其发生摇摆行为的可能性较低。随着平台数量增多和使用场景日益复杂,用户在多个平台间切换的可能性也随之提高。技术发展带来的流动性极大降低了平台切换的操作难度,使社交媒体平台之间的转换变得十分便捷[6]。技术不再构成平台使用的壁垒,用户更倾向于在多个平台上保持活跃状态,以满足其多元化的使用需求。

2. 功能互补性

在多平台共存的媒介环境中,用户对特定平台的选择倾向深受其功能定位影响。用户对社交媒体产生粘性或发生摇摆,本质上取决于平台提供的体验是否与其功能预期相符。符合预期的平台能促使用户长期驻留;反之,若实际体验持续偏离用户对该媒介角色的预设,或缺失关键功能,用户则容易转向其他平台。社交媒体各自的独特定位及其塑造的差异化“可供性”,正是驱动用户进行平台间选择和摇摆的关键因素。

同时 Tandoc 指出了用户进行平台摇摆的三点原因,其中包括平台的可容许性,即由于平台存在非正式规则,用户可观察平台环境,决定在平台上可做或不可做的事情,即摇摆到 B 平台去做 A 平台可能遭到反对的事情[7]。例如微信作为前台区域,用户展示着“社会化自我”,即在公众面前克制、表演的一种状态,而微博发挥后台功能,展示着用户卸掉伪装,真实随意的“人性化自我”,用户在观察两个平台环境后,选择摇摆到微博上去做在微信上可能遭反对的事情,产生平台摇摆行为。

3. 信息互补性

用户通过了解与传递信息消除自身对事物的不确定性,用户对多平台“摇摆”行为的采纳频率,与平台间信息的互补程度呈正相关。其核心动因在于用户需要通过整合多元信息来降低认知不确定性。不同平台在信息资源的类型、质量、时效、数量及重要性等维度上存在显著互补性。这种互补性意味着用户可将各平台提供的异质信息进行集成,从而更有效地消除对事物的未知状态。因此,当单一平台无法满足用户对信息完整性的追求时,为尽可能获取全面的信息资源,用户便会主动选择在多个平台间切换,形成摇摆行为。比如 S7 提到“很多热点事件我是在微信聊天时从朋友那里听到的,但是整个事件的脉络我会看好几个软件才了解”。

4.2. 社交媒体用户因素

1. 自我呈现:印象管理呈现复数人设

罗森菲尔德等人认为,印象管理是一种广泛存在的现象,是通过控制他人所获得的信息来影响他人对我们的看法[8]。社交媒体的多元生态为用户建构差异化身份提供了关键场域,面对丰富的平台选择,用户的平台摇摆行为实质上是依据不同媒介环境对自我呈现的特定规范,进行动态的身份塑造与维护。这种身份管理不仅体现在平台间的迁移上,甚至在单一平台内部,用户也能借助权限设置等技术工具区隔观众群,精心构建并维持多个面向特定受众的“身份前台”,从而催生网络身份“复数化”的典型现象。在强关系平台环境,用户普遍倾向于策略性地隐藏负面状态,突出积极形象,而在弱关系平台环境中,则更可能成为释放压力、表达真实困扰的出口。

复媒体环境下,用户在面对不同内容、不同好友、不同平台的时候,会呈现出不同的人设。此时,人们在社交媒体上的行为,本质上是一种“表演”,用户成为网络虚拟世界中的“演员”。基于不同的人设,前台与后台之间存在一定的差异,为了维护自己在不同受众面前的不同人设,用户会选择不同平台发布不同的内容,向不同的用户展演不同的自己。比如 S3 提到“没有熟人的软件上我会发一些消极的内容,因为没有熟人看到或者评论,但是熟人多的话我发的内容还是更积极一些……”

2. 关系管理:人际关系圈差异化

用户会将自身复杂的社交关系安排进不同的社交媒体当中,并给予不同的社交媒体差异化的定位,最终实现了在不同平台间的摇摆。关系管理指的是用户对社交媒体平台不同社交关系的管理。社交媒体平台是用户维系社交关系、进行社会联系的基础。在此过程中,用户的社交关系渐趋复杂化,也面临着更大的社交压力。大多数用户在使用社交媒体平台的过程中,会主动将自己的社交关系分散在不同的平台上[9]。比如,根据访谈对象 S7 的描述“QQ 上基本只跟同学聊天,微信上和家人朋友联系,但是在小

红书上能跟有意思的网友聊天……”其微信上一般都是比较亲近的朋友和家人，QQ 上一般是学习的群组比较多，而小红书或微博上则是一些因为兴趣爱好等原因结识的比较陌生的好友。因而对用户来说，通过在不同的平台间摇摆使用，既能达到管理社交关系的目的，又能减轻社交压力。在董晨宇等人的研究当中，也表明了留学生这一群体为不同媒体的使用方式进行差异化定位用户将多元社交关系分配在不同的社交媒体之中，比如微信是留学生用户用来与中国朋友交流的社交软件，而 WhatsApp、Facebook 等国外社交软件则是留学生用户与外国朋友交流所使用的[10]。因此复媒体环境下，用户会针对自身的社交关系，制定在不同社交媒体之间的“摇摆策略”，以同时管理多样的社交关系。

3. 需求满足：根据媒介印象自我满足

卡茨将受众成员看作是有着特定需求的个人，其媒介接触活动是基于特定需求动机来使用媒介，从而使这些需求得到满足的过程。他认为实际媒介接触行为产生的条件包含媒介印象，也就是受众会根据以往的媒介接触经验来选择是否产生媒介接触行为，这取决于媒介是否满足了受众的需求[11]。在复媒体生态中，传统单一媒介已无法适配具有高度自主性的用户群体对多元化需求的追求，用户基于信息获取、职业发展、学习提升等差异化目标，必然通过跨平台摇摆实现需求满足。实证访谈表明，用户的需求结构具有内在多样性特征，这种多维度需求直接驱动其根据功能适配原则选择特定社交媒体，进而形成平台摇摆行为。在此过程中，用户通过持续的平台实践逐步构建媒介认知图谱，精准映射需求类型与平台功能的对应关系，最终演化出高度个性化的媒介使用策略。

参考文献

- [1] 李慧, 周雨, 李谨如. 用户正在逃离社交媒体?——基于感知价值的社交媒体倦怠影响因素研究[J]. 国际新闻界, 2021, 43(12): 120-141.
- [2] 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究[M]. 北京: 教育科学出版社, 1999.
- [3] 刘聪, 刘思琦, 王蓁铃. 社交媒体用户自我呈现行为的影响因素研究——基于扎根理论的探索[J]. 新媒体研究, 2023, 9(21): 1-7+15.
- [4] 田霖. 扎根理论评述及其实际应用[J]. 经济研究导刊, 2012(10): 224-225+231.
- [5] 谭景文. 复媒体环境下大学生群体的社交平台摇摆行为研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2022.
- [6] 李春阳. “数字搬家”与“平台摇摆”——中国青年群体的社交媒体迁徙行为研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2021.
- [7] Tandoc, E.C., Lou, C. and Min, V.L.H. (2018) Platform-Swinging in a Poly-Social-Media Context: How and Why Users Navigate Multiple Social Media Platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **24**, 21-35. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy022>
- [8] Yang, H. and Zhang, S. (2022) Social Media Affordances and Fatigue: The Role of Privacy Concerns, Impression Management Concerns, and Self-Esteem. *Technology in Society*, **71**, Article ID: 102142. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102142>
- [9] 李媛媛. 数字游牧民: 复媒体环境中的社交媒体平台摇摆研究[J]. 当代青年研究, 2022(3): 27-34+98.
- [10] 董晨宇, 丁依然, 段采意. 作为复媒体环境的社交媒体: 中国留学生群体的平台分配与文化适应[J]. 国际新闻界, 2020, 42(7): 74-95.
- [11] 丹尼斯·麦奎尔. 受众分析[M]. 刘燕南, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 69.