

基于X等平台的美国电视剧社交媒体营销策略分析

——以《怪奇物语》为例

蔡 峰

暨南大学国际学院，广东 广州

收稿日期：2025年12月23日；录用日期：2026年1月15日；发布日期：2026年1月26日

摘要

优质影视内容具备突破地域限制、实现广泛传播的潜力，这些影视剧之所以能跨越海洋与距离在全球范围内形成影响力，社交媒体营销发挥了关键作用。本文以热门美剧《怪奇物语》(*Stranger Things*)为典型案例，基于“使用与满足”理论，聚焦社交媒体营销在美国电视剧国际传播中的实践路径与成效，进行深入剖析。本研究以X等主流社交媒体的相关数据为核心分析对象，探讨《怪奇物语》的社交媒体营销如何满足受众的娱乐、社交、自我表达及参与感等多元需求，进而揭示其通过发布多元内容、举办线上活动及回应观众反馈等策略，在扩大传播范围、提升品牌认知与促进文化交流方面取得的成效，为影视行业社交媒体营销实践提供理论支撑与实践借鉴。

关键词

《怪奇物语》，美国电视剧，社交媒体营销，平台X，使用与满足理论，跨文化传播

The Analysis of Social Media Marketing Strategies for American TV Dramas Based on Platform X and Other Platforms

—Taking *Stranger Things* as an Example

Zheng Cai

International School, Jinan University, Guangzhou Guangdong

Received: December 23, 2025; accepted: January 15, 2026; published: January 26, 2026

文章引用: 蔡峰. 基于X等平台的美国电视剧社交媒体营销策略分析[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(1): 235-247.
DOI: 10.12677/jc.2026.141031

Abstract

High-quality film and television content has the potential to break through geographical limitations and achieve wide dissemination. The key factor enabling these TV dramas to cross oceans and distances and gain global influence lies in the pivotal role of social media marketing. Taking the popular American TV series *Stranger Things* as a typical case, this paper focuses on the practical paths and effects of social media marketing in the international communication of American TV dramas, conducting an in-depth analysis based on the Uses and Gratifications Theory. This study takes relevant data from major social media platforms such as Platform X as the core analysis object, exploring how the social media marketing of *Stranger Things* meets the audience's diversified needs, including entertainment, social interaction, self-expression, and a sense of participation. Furthermore, it reveals the achievements attained in expanding the communication scope, enhancing brand awareness, and promoting cultural exchanges through strategies such as releasing diversified content, organizing online activities, and responding to audience feedback. This research provides theoretical support and practical reference for social media marketing practices in the film and television industry.

Keywords

Stranger Things, American TV Dramas, Social Media Marketing, Platform X, Uses and Gratifications Theory, Cross-Cultural Communication

Copyright © 2026 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

数字化时代，互联网的快速发展与社交媒体的蓬勃兴起深刻重塑了影视行业的营销格局。社交媒体平台凭借其即时性、互动性与广泛的传播覆盖力，为影视作品的推广提供了重要支撑。美剧《怪奇物语》自首季播出以来便备受瞩目，随着第五季的推出，其在全球社交媒体平台的营销关注度持续攀升。社交媒体营销不仅加速了相关信息扩散、提升作品曝光度，更激发了受众的参与热情与讨论欲望。

1.1. 平台 X 选择的合理性阐述

X 平台作为全球具有重要影响力的社交媒体之一，在欧美地区拥有庞大的用户基数，涵盖不同年龄层、职业群体的受众，其用户构成与美国电视剧的核心目标受众高度契合，选择 X 平台为主要分析对象，能够全面反映美国电视剧在欧美主流舆论场的传播态势[1]。作为欧美娱乐产业营销的核心阵地，影视制作方、发行方、演员及专业影评人普遍将 X 平台作为官方信息发布、粉丝互动及话题引导的首选平台，聚集了最密集的影视营销相关内容，数据代表性强[2]。且 X 平台的实时互动特性与话题发酵机制，使其成为美国电视剧相关讨论的核心策源地，能够快速形成热点话题并辐射至其他媒体平台，其传播数据与互动行为能够精准反映营销活动的即时效果与长尾影响。基于以上因素，本研究以 X 平台为主要数据收集平台，结合其他社交媒体综合分析，从国内外多语境下揭示美国电视剧社交媒体营销的影响因素与核心逻辑。

1.2. 研究问题

- 1) 以《怪奇物语》为例，总结并剖析社交媒体营销的具体措施。
- 2) 结合《怪奇物语》的社交媒体营销情况进行分析，探究社交媒体营销是如何对受众带来影响，从而对影视剧的国际传播产生重要作用。

2. 文献综述

使用与满足理论以受众行为为理论核心，在传播学领域受到广泛应用。使用与满足理论认为，受众选择接触媒介和内容，是基于其特定的需求和动机，通过媒介接触来满足这些需求。这一理论挑战了早期传播学中的“魔弹论”或“刺激反应”模式，后者认为媒介信息对受众有强大的、直接的影响。而该理论则强调受众的主动性，认为受众并不是消极地接受信息，而是根据自己的需求和兴趣来选择性地接触、理解和记忆媒介内容。

美国社会学家 E·卡茨被认为是“使用与满足说”的“现代时期”的主要代表人物之一，在他 1974 年发表的《个人对大众传播的使用》中[3]，他将媒介接触行为概括为一个“社会因素 + 心理因素 - 媒介期待 - 媒介接触 - 需求满足”的因果连锁过程，提出了“使用与满足”过程的基本模式，其主要内容可以概括如下：

- 1) 人们接触使用传媒的目的都是为了满足自己的需要，这种需求和社会因素、个人的心理因素有关。
- 2) 人们接触和使用传媒的两个条件：a) 接触媒介的可能性；b) 媒介印象即受众对媒介满足需求的评价，是在过去媒介接触使用的经验基础上形成的。
- 3) 受众选择特定的媒介和内容开始使用。
- 4) 接触使用后的结果有两种：一种是满足需求，一种是未满足。
- 5) 无论满足与否，都将影响到以后的媒介选择使用行为，人们根据满足结果来修正既有的媒介印象，不同程度上改变着对媒介的期待[4]（图 1）。

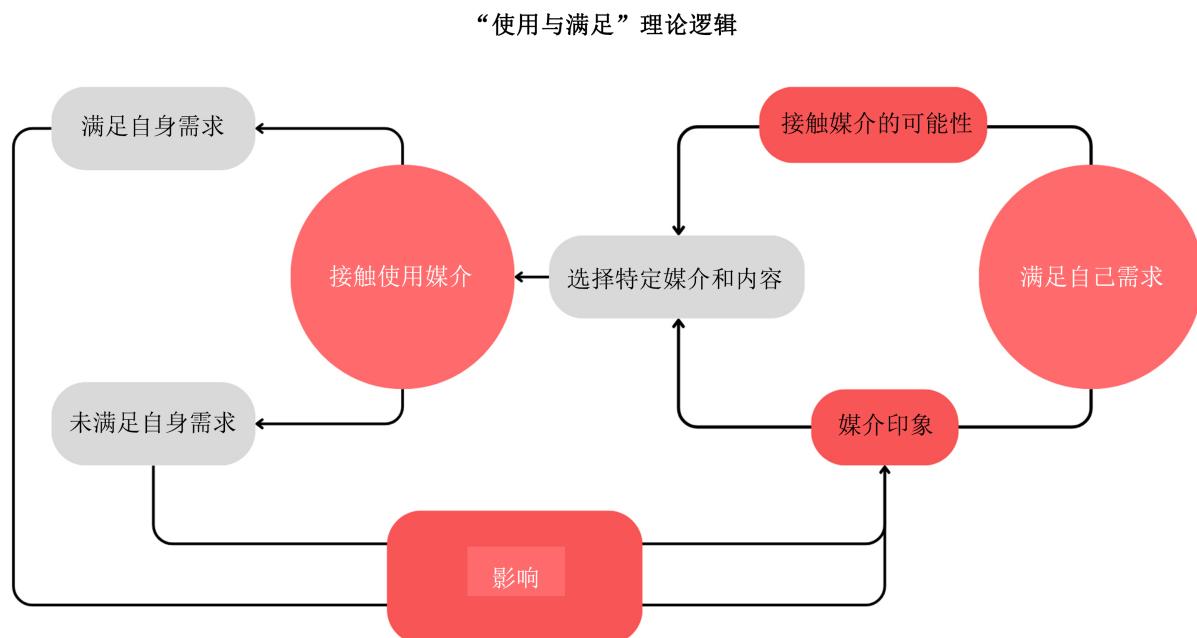


Figure 1. The application of Elihu Katz's uses and gratifications theory in the field of media
图 1. E·卡兹的“使用与满足”理论在传媒领域的应用

“使用与满足”理论在传媒领域的应用广泛。它将受众视作具有特定需求的能动主体，强调受众接触媒体旨在满足自身多元需求。媒体营销功能的实现取决于受众需求的满足程度[5]。例如，在影视领域，制作方会根据观众的需求来制作不同类型的电视剧，以吸引更多的观众。在广告领域，广告商也会根据目标受众的需求和兴趣来设计广告内容，提高广告的效果。该理论突破了传统媒体效果研究的局限，从受众需求本位出发，为洞察受众媒体选择、使用行为及传播效果的深层机制提供了关键理论视角，在影视、广告、新媒体等传播领域广泛应用，有力推动了传播研究从传播者中心向受众中心范式的转型[6]。

“使用与满足”理论指出，用户使用社交媒体平台主要出于娱乐需求(entertainment needs)、信息需求(information needs)、社交需求(social needs)、自我表达需求(self-expression needs)四种需求[7]。在此基础上，以往学者对许多社交媒体上的营销进行了丰富的分析。例如，有学者以海外社交平台 TikTok 为例，分析社交媒体平台营销能对平台使用者造成影响的原因[8]。其研究表明，社交媒体因其社交平台的特性，能够满足用户的多种需求。用户在使用社交媒体平台展现自己以满足自我表达需求的同时，也会因社交互动需求与信息需求而接收社交媒体上他人的观点，从而使社交媒体平台成为营销的有效场所。

社交电视作为传统电视与社交媒体融合的产物，通过实时互动与点播内容的深度整合重塑了受众的媒介接触体验，其对“使用与满足”理论的适配性也得到近年学界的广泛验证。

Mohammed Habes 等学者 2025 年发表的《Evolving media consumption: integrating “Subscription Video-on-demand” (SVOD) and social TV through a uses and gratifications perspective》一文，基于约旦亚尔穆克大学 375 名社交电视用户的实证研究发现，沟通、信息获取与教育需求是驱动受众偏好社交电视视听内容的核心因素，且受众普遍将社交电视视为传统电视的替代选择，其核心优势在于更高的可及性与更丰富的在线内容储备[9]。该研究突破了以往社交电视研究的西方文化中心主义局限，证实了“使用与满足”理论在非西方媒介语境中的普适性，同时揭示了社交电视在满足传统信息与娱乐需求之外，对受众教育需求的拓展满足功能。跨媒介叙事作为影视营销的重要策略，在近年来的研究中备受关注。

在国内语境中，电视节目形态的创新也进一步丰富了社交电视的需求满足维度。一项针对 2023 年仍在更新的《非诚勿扰》《凡人有喜》等电视相亲交友节目的研究表明，受众通过观看此类节目主要实现休闲、认同与交往三种核心需求的满足，在观看过程中生成躲避现实压力的逃离快感、重构文本意义的生产快感与窥视私人生活的窥视快感[10]。该研究将“使用与满足”理论与快感生产理论相结合，发现社交电视的互动特性强化了受众的参与感，使需求满足从单纯的内容接收升级为情感体验与意义生产的双重过程，印证了社交电视对传统“使用与满足”场景的拓展。

跨媒介叙事通过多平台、多形态的内容矩阵构建完整叙事体系，其对受众需求的满足呈现出连续性与递进性特征。王彦斐等学者 2024 年关于跨屏传播中现象级剧集的研究指出，技术赋能下的多屏联动场景适配、用户参与的社交裂变传播与文化共振的跨媒介叙事策略，共同构成了剧集的核心生成逻辑[11]。从“使用与满足”视角来看，跨媒介叙事通过在不同平台(电视、短视频、社交媒体)投放差异化内容，实现了对受众多元需求的全场景覆盖。电视端满足受众的沉浸式叙事体验需求，短视频平台满足碎片化信息获取与互动分享需求，社交媒体则承担了受众的讨论交流与自我表达需求，形成了“接触-参与-分享-再接触”的需求满足闭环。这种闭环式满足机制不仅提升了受众的需求满足程度，更通过用户参与式生产强化了其对叙事 IP 的情感认同，实现了从媒介使用到情感归属的需求升级。

算法分发技术的普及的是重塑“使用与满足”过程的核心变量，近年研究主要聚焦于算法对需求识别、满足路径与效果反馈的全链条干预。学者郭陈菁 2025 年的研究指出，算法通过数据反哺机制重构了微短剧的创作流程，形成“流量导向型”工业化生产模式，其标准化叙事模板与 AIGC 技术的融合显著提升了内容产能，能够更精准地匹配受众的娱乐需求[12]。但值得注意的是，这种算法主导的需求匹配模式也导致了内容同质化问题，在强化即时满足的同时，可能抑制受众的多元化需求探索。

综上所述，“使用与满足”理论在社交媒体营销中具有重要的指导意义，结合社交电视、跨媒介叙事与算法分发的相关研究，为我们理解美国电视剧在社交媒体平台上的传播提供了更为全面的理论基础。

3. 研究方法与数据

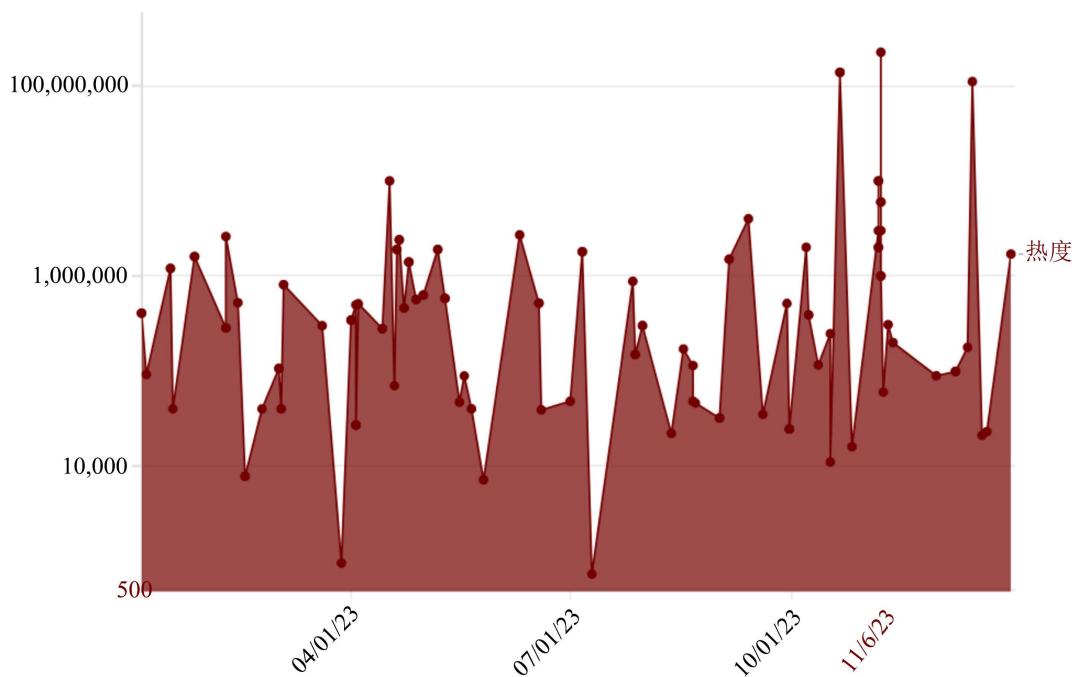
3.1. 数据选择与分析概况

《怪奇物语》播出后，影迷们自发将影片中角色威尔·拜尔斯失踪的日子11月6日定为怪奇物语日。观察得知，每年11月6日左右，社交媒体上关于《怪奇物语》的热度出现短暂高涨，这也是《怪奇物语》剧集稳定的热度规律。

而新一季的剧集公布会让热度在短期内上升，使得公布日前后的社交媒体营销高峰期热度不符合稳定的热度-时间变化规律。《怪奇物语》官方所公布的第五季预告片公布日定于2024年11月6日，而怪奇物语第四季的第二部分发布日期定于2022年7月1日，因此可知2023年处于《怪奇物语》社交媒体营销的稳定热度变化周期。

因此，我们可以通过分析2023年“怪奇物语”词条在海内外社交媒体上的热度来推断出《怪奇物语》在社交媒体上的热度-时间周年变化规律。

通过爬虫工具提取X、TikTok、抖音、Bilibili等海内外社交媒体中“怪奇物语”词条的搜索结果中2023年的数据，截取点赞量为500+的结果后，得到2658条数据。以互动人次(包括点赞与评论，部分海外媒体直接显示总热度)量化社交媒体热度，可分析出2023年《怪奇物语》热度随时间变化趋势如图2。



注：数据来源于X平台2023年“怪奇物语”词条相关内容爬虫结果，N=2658(点赞量500+)，统计口径为互动人次(点赞数+评论数/平台显示总热度)，横坐标为日期，纵坐标为热度数值。

Figure 2. Temporal trend of popularity of *Stranger Things* on platform X in 2023
图2. 2023年《怪奇物语》在平台X的热度时间变化趋势

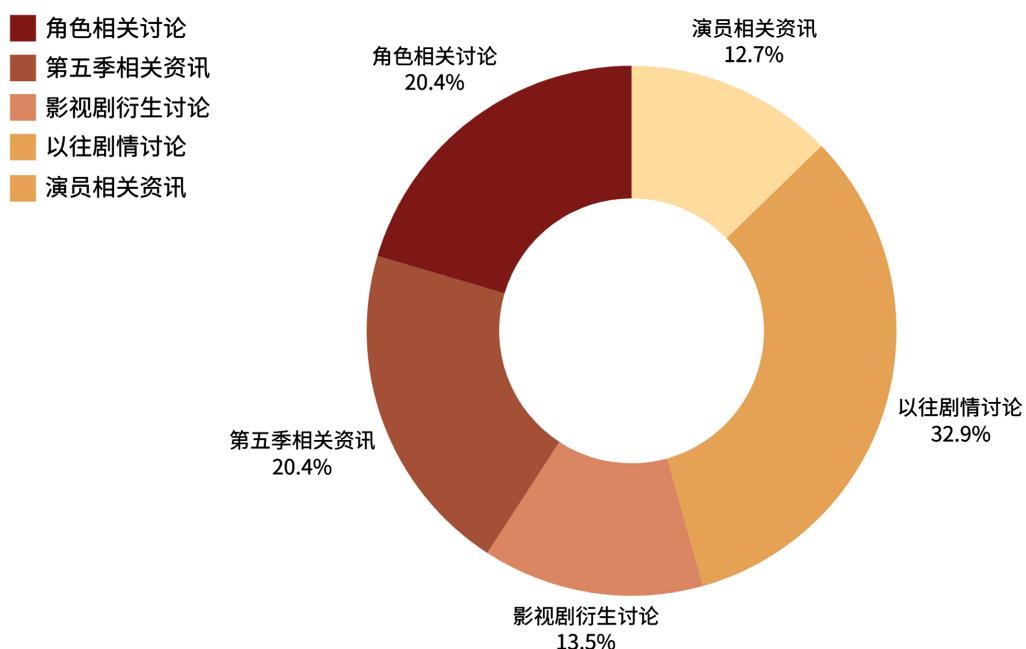
由图2可知11月6日前后(10月21日~12月19日)处于《怪奇物语》社交媒体营销高峰期，其余非高峰期时段的社交媒体热度远低于高峰期。因此，选择2024.3.1~2024.5.1与2024.10.21~2024.12.19两个

时期进行数据分析，旨在年热度变化周期规律下综合全面地分析分别在“快速增加曝光”与“维持平稳热度”两种不同目的下社交媒体营销影响传播效果的关键因素。此外，为确保分析囊括了国内外所有媒体营销形式，以小红书与 X 两个综合型社交媒体平台为例进行分析。

3.2. 平淡期以“维持平稳热度”为目的的社交媒体营销

通过爬虫工具对 2024.3.1~2024.5.1 两个平台上的数据进行采集，筛选热度(点赞数)为 500 以上的数据后得到 393 条数据。

通过对数据的内容类型整理分析，得出平淡期社交媒体营销的主要内容可以分为 5 种，其数据占比见下图 3。



注：数据来源为平台 X 2024.3.1~2024.5.1 *Stranger Things* 词条相关帖子($N = 393$)；统计口径为点赞量 500+ 的帖子，内容分类基于帖子核心主题人工标注与机器识别结合完成。

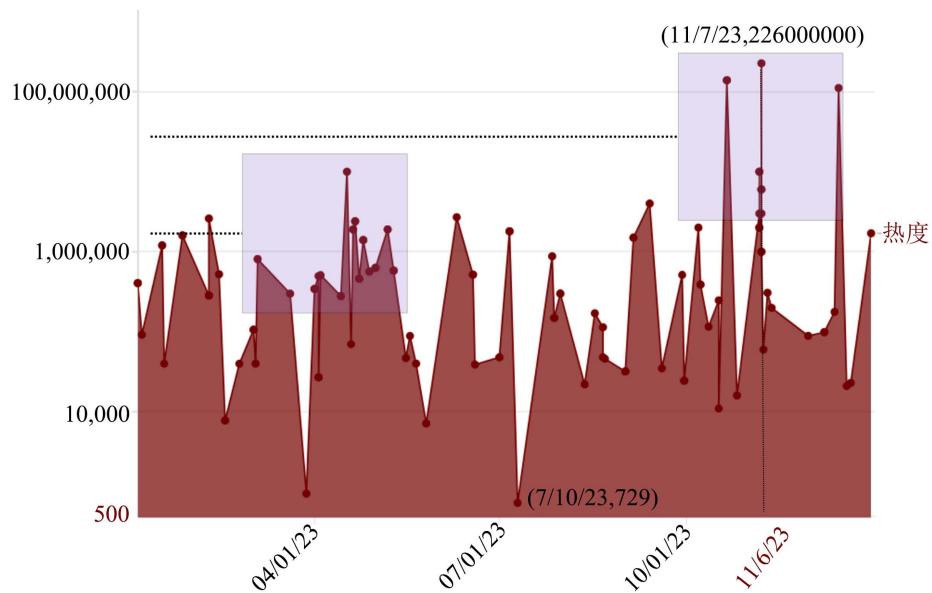
Figure 3. Proportion of marketing content types of *Stranger Things* on platform X in the off-peak period
图 3. 平淡期《怪奇物语》在平台 X 的营销内容类型占比

- 1) 演员相关资讯
- 2) 以往剧情讨论
- 3) 影视剧衍生讨论(包括对整个剧的评价、活动、联名、排行榜等)
- 4) 第五季资讯
- 5) 角色相关讨论

数据表明，在平淡期社交媒体上发布最多的内容为关于已有剧集的讨论，其次为角色相关的讨论和对即将到来的第五季的讨论。在以“维持平稳热度”为目的的时期社交媒体营销更倾向于引发观众对已有剧情的讨论。讨论形式能够满足观众的 self-expression needs 和 social needs，因而增加观众讨论度，能使影视剧本身一直处于“信息可被获取”的状态，通过满足用户的 information needs 来让更多用户了解到《怪奇物语》。同时，少量多次地通过影迷的讨论吸引更多新的观众去观看《怪奇物语》，可以培养更大的影迷基数群，形成社交媒体营销的正向循环。

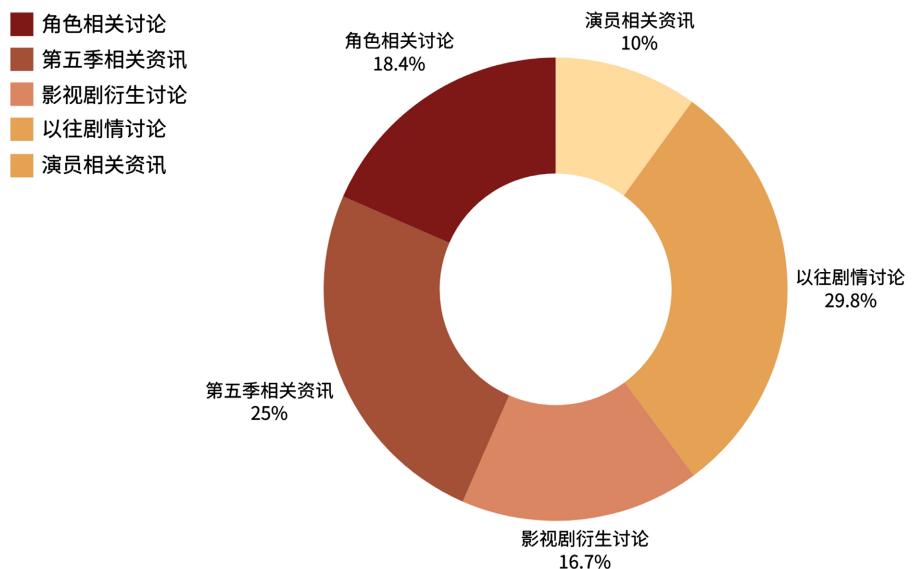
3.3. 高峰期以“快速增加曝光”为目的的社交媒体营销

高峰期《怪奇物语》在平台 X 的热度显著高于平淡期，为保证数据选取的一致性(使选取帖子热度位于两个时期热度的前百分比大致相同，如图 4)，本研究筛选互动量 1000 以上的有效数据 857 条。高峰期营销内容类型与平淡期一致，仍分为 5 类，各类内容占比见图 5。



注：数据来源于 X 平台 2023 年“怪奇物语”词条相关内容爬虫结果， $N = 2658$ (点赞量 500+)，统计口径为互动人次(点赞数 + 评论数/平台显示总热度)，横坐标为日期，纵坐标为热度数值。

Figure 4. Comparison of median popularity values under the same percentage of top popularity in two periods
图 4. 两个时期相同热度前百分比下热度的中位值比较示意图



注：数据来源为平台 X 2024.10.21~2024.12.19 *Stranger Things* 词条相关帖子($N = 857$)；统计口径为点赞量 1000+ 的帖子，内容分类基于帖子核心主题人工标注与机器识别结合完成。

Figure 5. Proportion of marketing content types of *Stranger Things* on platform X in the peak period
图 5. 高峰期《怪奇物语》在平台 X 的营销内容类型占比

通过爬虫工具对 2024.10.21~2024.12.19 两个平台上的数据进行采集,筛选出互动量(小红书为点赞量,X 上为热度)为 1000 以上的帖子后得到 857 条数据。

图 5 数据结果显示,在以“迅速增加热度”为目的的高峰期社交媒体上发布最多的内容仍然为关于已有剧集的讨论,占比为 29.84%;其次为关于即将到来的第五季相关资讯的讨论,占比为 25%。且数据整理发现,不少帖子的内容同时包含对已有剧情的讨论与对第五季的信息讨论,在其他内容类型为主的帖子里,第五季相关资讯的内容也往往和其他内容一同出现。

由此推测,在 2024.10.21~2024.12.19 的高峰期,《怪奇物语》更倾向于采用把第五季相关内容与其他内容共同呈现的形式来实现快速增加“怪奇物语”词条的曝光。引发观众对以往剧情的讨论有助于增加观众对新一季的期待值,能够让观众交流对新一季剧情的猜测,从而使“怪奇物语”的热度快速上升。同样地,营销演员的近期资讯能够在满足观众 information needs 的同时增加观众对《怪奇物语》的关注度。

4. 以《怪奇物语》热度高峰期在 X 上社交媒体营销情况为例分析

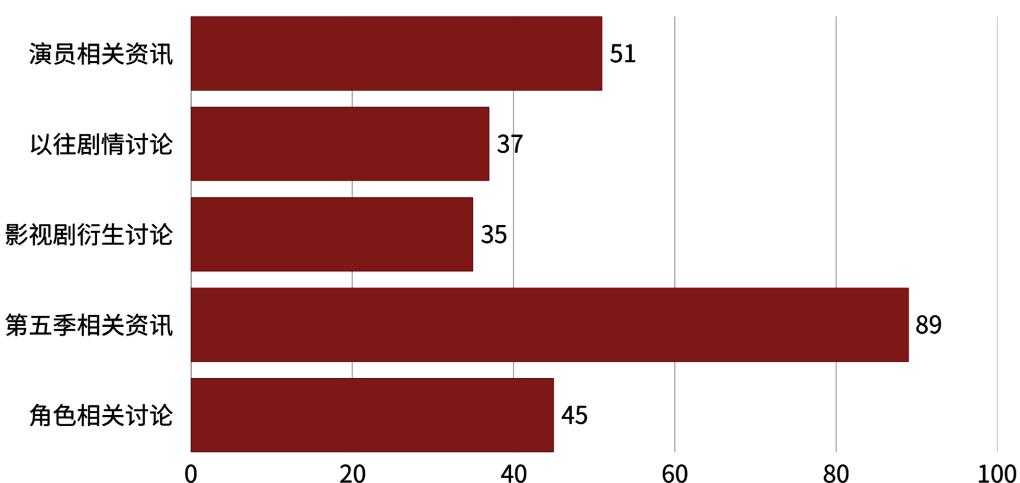
4.1. 案例营销情况

由于美国影视剧的传播范围较为广泛,选择国际社交平台能够更全面地对各个国家及地区的社交媒体营销情况进行分析,案例分析部分只选取 X 平台数据进行研究。选取 2024.10.21~2024.12.19(下称热度高峰期)期间《怪奇物语》在 X 上社交媒体营销情况为例,主要从该期间《怪奇物语》在 X 上的社交媒体营销内容、用户互动数据、用户情感三方面展开分析。

通过爬虫工具对数据进行采集,采集数据包括:发布帖的正文,帖子的观看数,帖子底下用户互动的内容与发布日期,爬取得未筛选数据 879 条。

4.1.1. 热度高峰期《怪奇物语》在 X 上的社交媒体营销内容

在社交媒体营销内容分析板块,仅需要爬取结果中“发布帖的正文”以分析营销内容类型,保留观看量 1 K 以上的样本 240 条。根据上文中的五种内容类型进行对这部分数据标记分类,各类别占比如图 6。



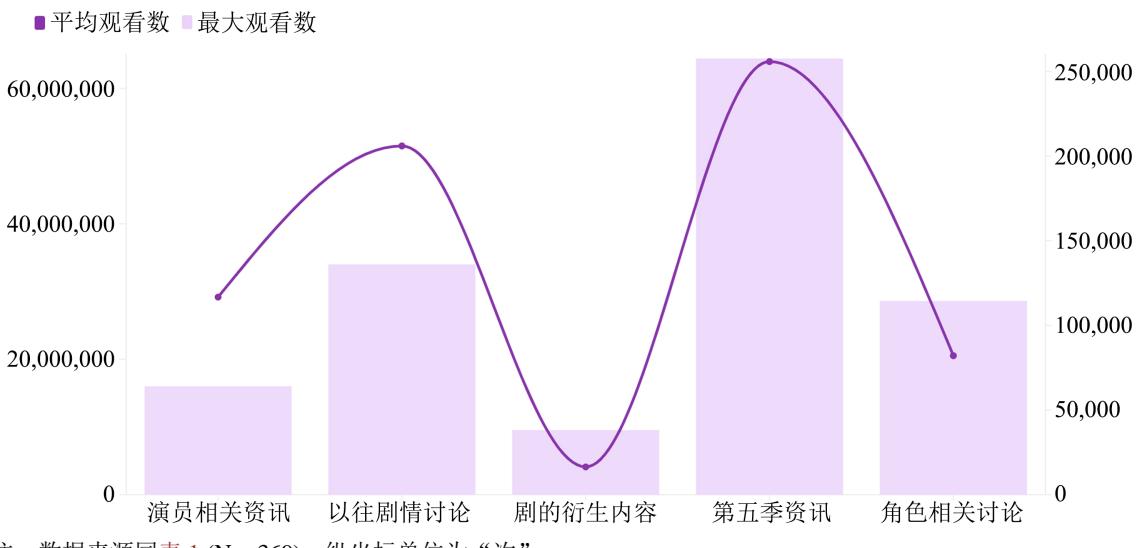
注: 数据来源为平台 X 2024.10.21~2024.12.19 *Stranger Things* 词条观看量 1 K+ 的帖子(N = 240); 统计口径为基于帖子核心信息的分类计数,含多类型内容的帖子按对应类型分别计数。

Figure 6. Distribution of marketing content types of *Stranger Things* on platform X in the peak period
图 6. 高高峰期平台 X 《怪奇物语》营销内容类型分布

在 240 条有效数据中，有 89 条贴文中含有《怪奇物语》第五季的相关资讯，51 条贴文中含有参演演员资讯，45 条对角色展开了讨论，37 条含有对以往情节的交流，35 条与该剧的排行、联动、周边等有关。

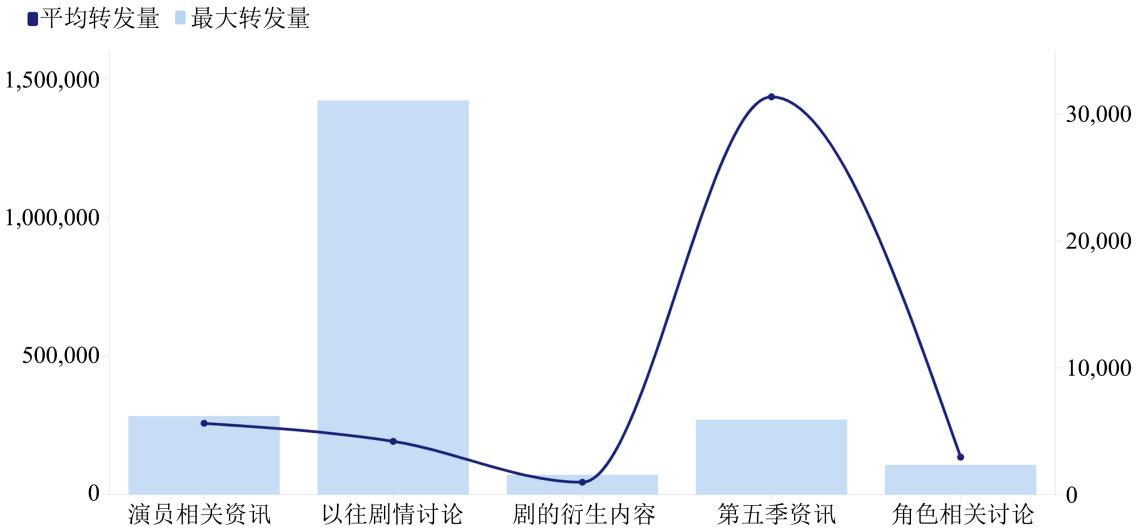
4.1.2. 热度高峰期 X 平台“怪奇物语”词条下的用户互动数据

将 879 条数据进行处理，为确保互动数据有代表性，保留点赞量为 20 以上的帖子 369 条。将这 369 条数据以 5 种内容类型进行标记，对含有这五种内容类型的帖子互动情况(包括评论数、转发量、点赞量、观看量)的平均值和最高值进行分析，结果见表 1 及图 7~图 10(如一条数据含有 N 种内容类型，则该条数据分别在每种类型处计数一次，共计数 N 次)。



注：数据来源同表 1 ($N = 369$)；纵坐标单位为“次”。

Figure 7. Average views and maximum views of each content type on platform X in the peak period
图 7. 高高峰期平台 X 各内容类型平均观看数及最大观看数



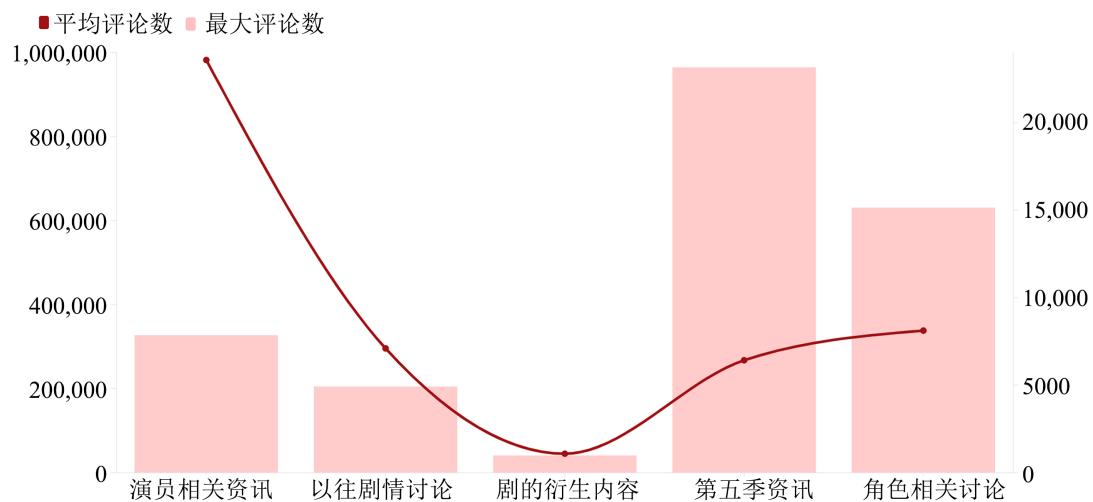
注：数据来源同表 1 ($N = 369$)；纵坐标单位为“次”。

Figure 8. Average reposts and maximum reposts of each content type on platform X in the peak period
图 8. 高高峰期平台 X 各内容类型平均转发量及最大转发量

Table 1. Statistics of interaction data for each content type on platform X during the peak period**表 1. 高高峰期平台 X 各内容类型互动数据统计**

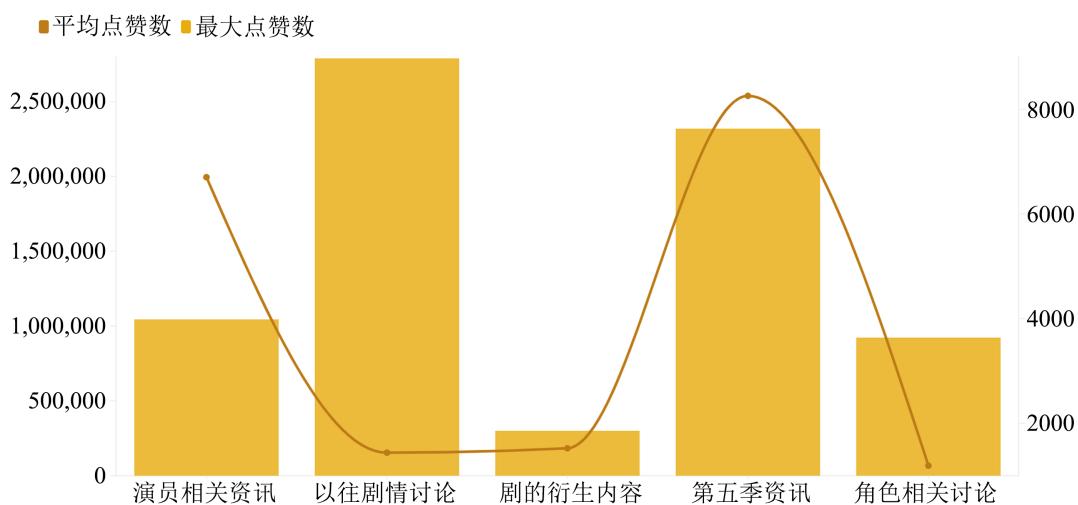
内容类型	平均观看数	平均点赞数	平均转发量	平均评论数	最大观看数	最大点赞数	最大转发量	最大评论数
演员相关资讯	116708.07	6701.13	5611.68	23578.183	16,000,000	1,045,000	283,000	327,000
以往剧情讨论	205965.52	1439.35	4191.25	7097.95	34,000,000	2,790,000	1,421,000	205,000
剧的衍生内容	16408.11	1522.70	963.10	1077.92	9,540,000	300,000	71,000	40,800
第五季资讯	255806.33	8255.30	31372.94	6419.64	64,400,000	2,320,000	270,000	965,000
角色相关讨论	82080.36	1190.62	2945.87	8114.83	28,600,000	923,000	107,000	631,000

注：数据来源为平台 X 2024.10.21~2024.12.19 “stranger things” 词条点赞量 20+ 的帖子(N=369)；统计口径为各互动指标的算术平均值与最大值，多类型内容帖子按对应类型分别计入统计。



注：数据来源同表 1 (N = 369)；纵坐标单位为“次”。

Figure 9. Average comments and maximum comments of each content type on platform X in the peak period
图 9. 高高峰期平台 X 各内容类型平均评论量及最大评论量



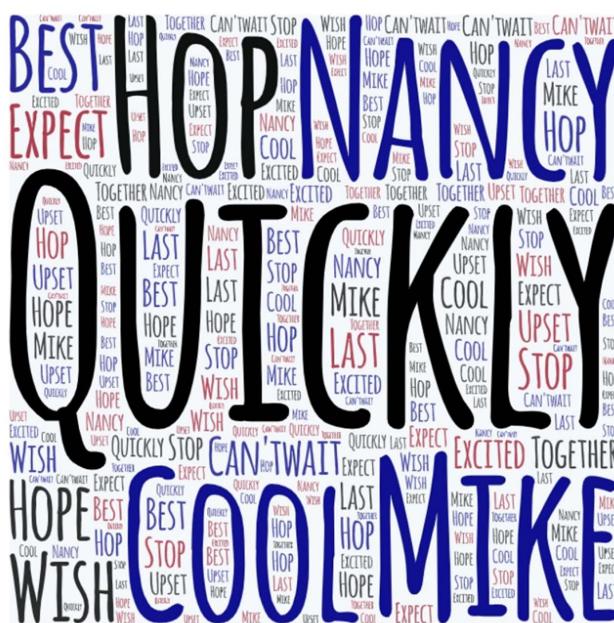
注：数据来源同表 1 (N = 369)；纵坐标单位为“次”。

Figure 10. Average likes and maximum likes of each content type on platform X in the peak period
图 10. 高高峰期平台 X 各内容类型平均点赞数及最大点赞数

可以通过曝光量与转发量来衡量 X 上各类型社交媒体营销的曝光量，通过点赞数与评论数来量化分析 X 上各类型社交媒体营销的互动量。通过数据得知在内容类型“Information of Season 5”拥有最高的曝光量及互动量，而内容类型“Derivatives of the show”拥有最低的曝光量及互动量。值得一提的是，在数据分析过程中，发现类型“Information of Season 5”常与其他类型的内容一同出现在同一条数据中。推测在热度高峰期的社交媒体营销更倾向于采用结合演员、角色剧情讨论、相关活动等来对《怪奇物语》第五季资讯进行宣传营销。

4.1.3. 热度高峰期 X 平台“怪奇物语”词条下的用户互动情感分析

在 4.1.2 中进行互动数据统计的帖子中，在各内容类型中分别选取评论数最高的 5 个帖子进行评论爬取，得到评论内容 1027 条。经过清洗数据、分词、去除停用词、词干还原等预处理后，通过词袋模型特征提取出评论关键词如下图 11。



注：数据来源于 4.1.2 互动数据统计帖子中各内容类型下评论数 TOP 5 的帖子($N = 1027$)，经数据预处理后，基于词袋模型提取关键词。

Figure 11. Keywords of social media marketing comments on X during peak hours
图 11. 高峰期 X 上社交媒体营销评论关键词

其中态度为正面的词语占大多数，占比为 81.56%；中性词如“last”等占比 16.34%，负面词如“bad”“nerd”仅占 2.1%，可见从用户情感倾向来看，热度高峰期《怪奇物语》在 X 平台的社交媒体营销获得了较高的用户正向反馈。从词频分析出的关键词反映用户对《怪奇物语》在热度高峰期的社交媒体营销的态度大致为：

- 期待《怪奇物语》第五季的到来
 - 对《怪奇物语》即将完结的伤感
 - 对角色(如 11, Nancy, Mike, Hop 等)的喜爱
 - 用户最喜欢的以往剧情
 - 演员在《怪奇物语》5 季拍摄中的变化
 - 对《怪奇物语》第五季内容的猜测

4.2. 反馈归类与细节分析

4.2.1. 社交媒体营销内容类型分析

在爬虫收集到的 24 条有效数据中，有关第五季资讯的内容是最多的。这些内容中往往包括对《怪奇物语》第五季剧情的猜测、拍摄现场的片场照以及官方透露的剧情信息等。从“使用与满足”理论来看，观众通过关注这些资讯来满足自己对未来剧情的期待和好奇的需求，同时，通过与其他用户交流对新一季的猜想与感受，可以满足观众的 social needs 和 self-expression needs。

而对于演员相关资讯，演员作为影视作品的重要组成部分，他们的动态和表现往往能够吸引观众的关注。观众通过了解演员资讯，能够满足观众的 information needs 和 entertainment needs。

对于剧情和角色的讨论能够引发观众的情感共鸣。例如，剧中角色之间的友谊、勇气和忠诚等品质，能够让观众在情感上产生共鸣，从而更加投入地关注剧集[13]。这种情感共鸣也为观众提供了一个交流和分享的话题，满足了他们的 social needs 和 self-expression needs。

而对于与该剧的排行、联动、周边等有关的内容，不仅可以增加观众对剧集的关注度，还可以满足观众的收藏和消费需求，让观众不仅能在网络生活中参与《怪奇物语》的讨论，还能在现实生活中满足对该剧的参与感。如与 Eggo 合作的各种宣传，能够让观众感受到制作方对细节的关注。这种用心使得观众更容易与剧中的角色和故事产生情感共鸣。带有剧中元素的广告与产品能够让观众在看到这些产品时想起剧中的情节和角色，从而加深了他们对剧集的情感投入[14]。这种情感连接满足了观众对于归属感和认同感的社交需求，他们可以通过与其他粉丝讨论这些营销活动，分享自己的感受和体验，从而找到与自己有共同兴趣的人，增强自己的社交圈子。这一类型的社交媒体营销增强了观众与《怪奇物语》的情感连结，对观众的媒体印象带来正向影响，从而使得观众更愿意接纳《怪奇物语》相关的媒体营销[15]。

4.2.2. 用户互动数据分析

数据显示，内容类型 “Derivatives of the show” 拥有最低的曝光量与互动量，而经常与其他类型同时出现的 “Information of Season 5” 则拥有最高的曝光量与互动量。这表明在热度高峰期，观众对于第五季资讯的关注度最高，而对于剧集的衍生内容关注度相对较低。从“使用与满足”理论来看，剧集的衍生内容往往只能使观众获得个体上的满足感，如获取相关活动的信息、了解《怪奇物语》的评分排行等，更多是满足观众的 information needs。而 information of Season 5 与其他类型相结合的内容则能够多方位地满足观众的媒体使用需求，提高观众的参与度和关注度。如相关资讯可以满足观众的 information needs，对于剧情的讨论可以给观众提供表达和交流的平台，有趣的讨论能够满足观众的娱乐需求等。

4.2.3. 用户互动情感分析

在热度高峰期 X 平台“怪奇物语”词条下的用户互动情感分析中，正面的词语占大多数。从词频分析出的关键词反映用户对《怪奇物语》在热度高峰期的社交媒体营销的态度也体现了用户对该剧的深度关注和投入。不难看出对于《怪奇物语》社交媒体营销信息的关注者更多是《怪奇物语》的影迷。影迷们本就具有对该剧的观影经验，自然也对第五季怀有原有的喜爱和期待。影迷们对角色与剧情的喜爱通过评论等方式表达出来，与其他用户形成共鸣，增强了社交联系，能够满足他们表达与交流的需求，进而满足他们在社交媒体上娱乐的需求。他们对剧情和角色的讨论也为其他非影迷的用户提供了信息获取的方式。

4.3. 总结

综上所述，从“使用与满足”理论的角度来看，《怪奇物语》在 X 平台热度高峰期的社交媒体营销通过提供丰富的内容、促进用户互动、引发积极的情感反应，满足了用户的认知需求、参与互动需求、

社交需求和娱乐消遣需求，从而有效增加了传播热度。

5. 结论与不足

本研究以《怪奇物语》为例，基于“使用与满足”理论深入剖析社交媒体营销在美国电视剧国际传播中的关键作用。通过对营销平淡期与高峰期的比较，详细分析了分别在“快速增加曝光”与“维持平稳热度”两种不同目的下社交媒体营销影响传播效果的关键因素。随后以《怪奇物语》热度高峰期在 X 上社交媒体营销情况为例进行案例分析，从社交媒体营销内容、用户互动数据、用户情感三方面展开了细节探讨，得出在以“快速增加曝光”为目的时的社交媒体营销可以分别从满足用户信息获取需求、提供用户交流表达平台等方面入手以提高社交媒体营销效果。

参考文献

- [1] Dean, B. (2025) X (Twitter) Statistics: How Many People Use X? Backlinko. <https://backlinko.com/twitter-users>
- [2] Moran, D. (2025) X (Twitter) Statistics 2025: What Users & Marketers Must Know. <https://recurpost.com/blog/x-twitter-statistics/>
- [3] Katz Elihu, Lazarsfeld Paul Felix. 人际影响：个人在大众传播中的作用[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2016.
- [4] 刘静远.“使用与满足”理论文献综述[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(18): 78+41.
- [5] 程筠瑶. 使用与满足理论在新媒体研究中的应用[J]. 西部广播电视, 2022, 43(4): 4-6+44.
- [6] 林雅萍.“使用与满足”理论与互联网环境下的文献接受[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2009, 38(6): 76-84.
- [7] 程莹靖. 浅析“互联网+”时代电视剧传播的社交化[J]. 中国传媒科技, 2019(11): 76-78.
- [8] 辇芮萌. 社交媒体时代下的国产电影口碑营销策略探索[J]. 产业与科技论坛, 2018, 17(20): 231-232.
- [9] Habes, M., Elareshi, M. and Ahmed, W. (2025) Evolving Media Consumption: Integrating “Subscription Video-on-Demand” (SVOD) and Social TV through a Uses and Gratifications Perspective. *Cogent Social Sciences*, **11**, Article ID: 2526005. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2526005>
- [10] 何明红. 电视相亲交友节目受众的快感生产研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2024.
- [11] 王彦斐, 刘永宁. 跨屏传播中现象级剧集的生产机制与生态演化[J]. 当代电视, 2025(6): 56-61.
- [12] 郭陈菁. 算法驱动下微短剧内容生产机制与文化传播研究[J]. 西部广播电视, 2025, 46(5): 1-4.
- [13] 陈晖. 《战狼》系列电影社交媒体营销传播研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2019.
- [14] 潘婷, 焦若微. 共鸣和共享：国产影视剧《山河令》的海外社交媒体传播模式分析[J]. 视听, 2021(8): 101-102.
- [15] 张倩. 社交媒体数据视角下文化品牌形象的用户感知与传播效果评估研究[J]. 山西档案, 2024(10): 159-161.