

User Behavior Analysis of Radio and Television New Media Based on Big Data

Qiuping Liu

Hohhot Integrated Media Center, Hohhot, Inner Mongolia, 010041, China

Abstract

With the rapid development and wide application of big data technology, the user behavior analysis of radio and television new media has become the focus of the industry, and the user behavior analysis in the field of radio and television new media is becoming more and more important. Based on the big data technology, this paper deeply analyzes the various behavior modes of radio and TELEVISION new media users, and tries to reveal the rules and trends behind the user behavior. Through the fine mining of user behavior data, it can better understand user needs, predict market trends, and provide strong data support for the content creation and operation strategy of radio and television new media, which not only helps to improve the service quality of radio and television new media, but also promotes the innovation and development of the whole industry.

Keywords

big data; new media of radio and television; user behavior analysis

基于大数据的广播电视新媒体用户行为分析

刘秋坪

呼和浩特市融媒体中心，中国·内蒙古·呼和浩特 010041

摘要

随着大数据技术的快速发展和广泛应用，广播电视新媒体的用户行为分析已成为业界关注的焦点，广播电视新媒体领域的用户行为分析愈发重要。论文基于大数据技术，深入剖析了广播电视新媒体用户的各种行为模式，力求揭示用户行为背后的规律和趋势。通过对用户行为数据的精细挖掘，能够更好地理解用户需求，预测市场趋势，为广播电视新媒体的内容创作和运营策略提供有力的数据支撑，这不仅有助于提升广播电视新媒体的服务质量，还能推动整个行业的创新与发展。

关键词

大数据；广播电视新媒体；用户行为分析

1 引言

在当前信息时代，广播电视新媒体是信息传播的重要渠道，用户行为影响媒体内容传播的有效性，传统的用户行为分析方法往往基于小样本数据，难以充分表达用户行为，大数据技术为电视广播新媒体用户行为分析提供了新的思路和方法，论文旨在探讨基于大数据的新媒体电视用户行为分析方法和应用。

2 广播电视新媒体用户行为的现状

2.1 深入分析用户规模和增长趋势

随着数字化和互联网技术的飞速发展，广播电视新媒体用户数量不断增长，呈现出巨大的增长趋势，这种发展趋势的背后是用户对新媒体平台的轻松识别和互动，智能设备的

日益普及，广播电视新媒体已成为各个年龄段、职业和地理区域用户日常生活中不可或缺的一部分。具体来说，新媒体平台的用户规模受益于多种因素：第一，互联网技术的普及让用户可以随时随地访问网络，享受新媒体的广播电视服务；第二，智能设备的普及为用户提供了更加便捷高效的观看体验；无论是智能手机、平板电脑还是智能电视，都为用户提供了更加灵活多样的观看选择；第三，新媒体平台通过内容和服务形式的不断优化，吸引了更多用户的关注和参与^[1]。

2.2 用户行为的详细解释

用户对不同类型的节目有不同的喜好和需求，新闻节目在时机和力量上受到用户的广泛关注，美容节目以舒适武装的方式吸引了大量年轻用户，电视剧以其丰富的情节和个性吸引了众多忠实的观众。此外，用户会根据自己的兴趣和喜好选择观看其他类型的节目，如纪录片、动画片、体育比赛等。由于现代生活节奏快、工作繁忙，用户很难得到一整段时间来观看电视节目，因此他们倾向于利用自己的时间来观看新媒体内容，这种分割的观看方式让用户在节目选择上

【作者简介】刘秋坪（1983-），女，中国河北三河人，本科，从事新媒体发展与传播优质文化研究。

更加灵活多样，同时也对节目质量和吸引力提出了更高的要求。广播电视新媒体用户对互动参与有着强烈的愿望，他们不仅会在评论区提出自己的观点和意见，还会通过欣赏和分享来推荐自己喜欢的节目给别人；另外，一些新媒体平台提供直播、投票等互动功能，让用户直接参与节目，这种互动参与活动不仅增强了用户的观看体验，而且促进了用户之间的交流和互动。随着智能设备的普及，用户观看新媒体内容的设备呈现多样化特征，智能手机、平板电脑、智能电视等设备已成为用户观看新媒体内容的重要终端，这些设备不仅提供更清晰、更流畅的观看体验，还为用户提供了更灵活多样的观看选择。例如，用户可以在手机或平板电脑上随时随地观看节目，也可以在智能电视上享受更加身临其境的观看体验^[2]。

3 大数据下广播电视新媒体用户行为分析

3.1 用户基本面分析

在分析用户对新媒体的行为时，用户的基本信息是了解用户需求和偏好的基础，这部分主要包括用户的年龄、性别、地理区域、职业等人口统计特征，通过对这些数据的收集和分析，我们可以更准确地了解目标群体的特征，以支持内容规划和广告。以某地一电视台新官方媒体账户为例，通过用户注册和问卷收集用户的基本信息；分析发现，其用户主要集中在20~40岁年龄段，其中女性用户比例较高；此外，用户地域分布广泛，但主要集中在东部沿海城市，基于这些信息，电视台在新媒体平台上推出了更适合年轻用户口味的各种广告，东部沿海城市的广告增加，从而提高了用户的饱和度和收视率。

3.2 分析用户的观看行为

分析用户的观看行为是了解用户对电视广播中新媒体内容的偏好和观看习惯的关键，通过分析观看时长、观看频率、观看时长、节目类型等方面的数据，我们可以了解观看偏好和用户需求，为内容的制作和分发提供指导。例如，通过收集和分析用户的观看行为数据，网络视频平台发现用户对短视频内容的偏好更高，观看时段主要集中在晚上和周末，基于这些数据，该平台通过在晚上和周末集中分发短视频内容来提高短视频内容的生产力，优化内容分发策略，同时，该平台还根据用户的观看历史和行为数据，向用户推荐更符合其口味的节目，增强了用户的观看体验。

3.3 分析用户交互行为

在新媒体中，用户交互行为是评估用户参与度和忠诚度的重要指标，通过分析用户反馈、欣赏、分享和互动行为，可以了解用户的态度和程序的情感倾向，为改进内容和操作策略提供参考。以某一新媒体平台上拥有庞大粉丝群的电视节目为例，通过分析用户的互动行为数据，发现粉丝们在评论区积极表达自己的观点和意见，评价节目内容和客人表现；同时，粉丝们还通过欣赏和参与向他人推荐节目，扩大

了节目范围，并根据这些数据，制作团队加强了后期节目与观众的互动，鼓励观众参与节目讨论和投票，从而增加了观众的参与度和忠诚度；此外，该计划还通过组织离线活动和推出周边产品，与粉丝进行更深入的互动和交流，这些活动不仅增强了粉丝的归属感和忠诚度，还为展会带来了更多的商业机会和收益^[3]。

4 基于大数据的广播电视新媒体用户行为模式挖掘

4.1 数据挖掘技术的应用

在新媒体领域，数据挖掘技术已成为分析用户行为模式，优化内容和服务的重要工具，通过收集、组织、分析和提取大量用户数据，数据挖掘技术可以揭示数据背后隐藏的用户行为规律和模式，为内容制作、广告、用户操作等提供有力的支持。以某一流行的网络视频平台为例，它利用数据挖掘技术对用户的观看行为进行深入分析：首先，该平台通过收集观看历史、搜索、喜欢、评论等方面的数据来构建用户行为数据库。其次，利用数据挖掘算法来收集用户的行为数据，挖掘关联规则等，以确定观看偏好、兴趣点和与其他用户的关系。在数据挖掘技术的应用中，该平台还使用机器学习算法来预测用户的行为，通过对历史数据的训练和学习，机器学习模型可以预测未来的观看行为和用户的需求，对内容和广告的建议提供准确的指导。例如，当用户搜索某种类型的软件时，机器学习模型可以预测用户对该类软件的兴趣程度，并推荐相关软件。最后，该平台使用数据挖掘技术来分析用户交互行为，通过挖掘和分析来自用户反馈、点赞和分享的数据，平台可以了解用户的态度和程序的情感倾向，为改进内容和运行策略提供参考。例如，当某个程序的评论区出现大量负面评论时，平台可以及时发现并采取适当的行动，以避免负面影响的传播。

4.2 用户行为模式分析

基于数据挖掘技术的用户行为模式分析揭示了用户的观看偏好、行为习惯和与其他用户的关系，通过对用户行为模式的深入挖掘和分析，我们可以更好地了解用户的需求和市场趋势，为内容制作、广告投放和用户流程提供有力的支持。以某一电视台的新官方媒体账户为例，它使用数据挖掘技术对用户的行为模式进行深入分析：通过收集观看历史和用户搜索历史等数据来创建用户行为数据库，使用数据挖掘算法来汇总用户行为数据，以确定不同的用户群体和观看偏好，用户可以分为不同的类别，如年轻女性，中年男性，并为不同类别的用户推荐不同类型的节目。此外，该账户使用数据挖掘技术来分析用户的交互行为，通过挖掘和分析用户的反馈、喜欢和其他数据，了解用户对程序的态度和情感倾向，通过分析用户的行为模式，终端可以更好地了解用户的市场需求和趋势，为内容和广告的制作提供准确的指导；同时，我们还可以更好地了解用户的需求和反馈，为用户体验

的改善和用户忠诚度的提高提供有力的支持。

5 用户行为对广播电视新媒体的影响

5.1 对内容制作的影响

用户行为对广播电视新媒体的内容制作有着深远的影响，用户行为数据为内容制作者提供了宝贵的参考信息，通过分析用户的观看历史、搜索历史、喜欢和评论等数据，内容制作者可以深入了解用户的偏好、兴趣和需求，从而更准确地确定内容的主题和风格。用户行为数据可以帮助内容制作者优化内容制作过程，通过分析用户的观看时长和观看习惯，内容制作者可以根据用户的观看习惯调整播放时长和播放频率。同时，用户反馈可以为内容制作者提供改进建议，帮助他们不断提高内容质量。例如，通过分析用户行为数据，网络视频平台发现用户对短视频内容的偏好更高，因此平台提高了短视频内容的生产力，为短视频提供了更多的创意元素和适当的表达，这些调整不仅提高了用户的观看满意度，而且增强了平台的竞争力。

5.2 对用户的影响

用户行为对电视广播新媒体的用户体验也有重要影响，了解新媒体平台的用户行为有助于提供更个性化的服务，通过分析用户的喜好和观看习惯，平台可以向用户推荐更适合其口味的节目，提高用户满意度；用户行为数据还可以帮助平台优化界面设计和交互体验。例如，通过分析用户的浏览路径和点击行为，平台可以发现用户在操作过程中可能遇到的困难和不便，并据此进行改进和优化，这些改进不仅可以提高用户的操作效率，还可以增强参与感和归属感。此外，用户行为数据可用于评估和优化新媒体平台的性能，通过分析用户的下载速度指标，并设置卡通，平台可以发现潜在的性能问题并相应地进行优化，从而提高用户的观看体验。

5.3 影响营销宣传

用户行为对广播电视新媒体的营销策略有着至关重要的影响，用户行为数据为广告商提供了准确的基础，通过分析用户的观看历史、搜索历史等数据，广告商可以了解用户的兴趣和需求，从而制定更准确的策略，这种准确的分布不仅可以提高广告的点击率和转化率，还可以降低广告成本；用户行为数据可以帮助广告主优化广告创意和表达，通过分析用户喜欢和评论等互动行为，广告主可以了解用户的态度和广告的情感倾向，从而不断优化广告创意和表达，这些改进不仅会增加广告的吸引力和可信度，还会增强用户对品牌

的意识和忠诚度。用户行为数据可以用来评估和优化广告表现，通过分析曝光度、广告、点击率、转化率等指标，广告主可以了解广告效果，并据此做出调整和改进，这种持续改进不仅会提高广告效果，还会给广告主带来更多的商机和利益。

5.4 影响用户互动和社区建设

用户行为在广播电视新媒体的用户互动和社区建设中也发挥着不可忽视的作用，随着社交媒体和新媒体平台的出现，用户之间的互动变得更加频繁和多样化，用户的评论、分享、欣赏等行为不仅丰富了内容的传播渠道，而且增强了用户之间的联系和社会的凝聚力。用户行为数据为社区建设提供了强有力的支持，通过分析用户互动行为，新媒体平台可以了解用户的内容偏好、对社区氛围的期望等，这些信息是平台制定社区规则、完善社区功能、优化用户活动的重要指导。用户行为数据可用于识别在社区中活跃的意见领袖和用户，这些用户往往具有影响力和吸引力，他们的意见和行为对社区的气候和用户的态度有很大的影响，通过识别和激励这些用户，新媒体平台可以激发更多的社区活动和创造力。用户行为数据也可以用来改善用户之间的互动体验。例如，通过分析用户的反馈和反馈，平台可以及时发现和处理不良的反馈和冲突，保持社会的和谐稳定。同时，平台还可以根据用户的互动行为和需求，提供更多地满足用户期望的互动功能，提高用户的参与度和满意度。

6 结语

随着新媒体时代的快速发展，用户行为数据已经成为电视广播新媒体不可或缺的重要资源，从内容制作到用户体验，从营销策略到社区建设，用户行为无处不在。通过对用户行为数据的深入挖掘和分析，新媒体平台可以更准确地了解用户需求，提供更个性化、更优质的服务。未来，随着技术的不断进步和数据的不断积累，用户行为将继续在广播电视新媒体领域发挥重要作用，推动新媒体产业的不断创新和发展，让我们拭目以待。

参考文献

- [1] 沈佳.试析大数据背景下广播电视新媒体的发展[J].当代旅游(高尔夫旅行),2018(12):92.
- [2] 陈忱.大数据及融媒体技术在广电中运用论述[J].中国传媒科技,2020(12):78-80.
- [3] 郝宏杰.大数据时代广电新媒体融合发展路径探索[J].新闻前哨,2021(7):38-39.