

团 体 标 准

T/CSCCN 0001—2024

全媒体版权内容影响力评价指标体系

Evaluation index system of all media copyright content influence

2024-03-22 发布

2024-04-01 实施

中 国 版 权 协 会 发 布

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
3.1 全媒体 all media	1
3.2 全媒体版权内容影响力 all media copyright content influence	1
4 基本原则	2
4.1 综合性	2
4.2 可量化	2
4.3 可比性	2
4.4 动态性	2
4.5 实用性	2
4.6 目标一致	3
5 评价指标体系	3
6 评价指标	4
6.1 内容质量	4
6.2 传播效果	5
6.3 版权保护指标	6
7 评价方法	7

前 言

本文件按照 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由中国版权协会提出并归口。

本文件起草单位：人民网科技（北京）有限公司、科技日报社、中国版权协会、中国新闻出版广电报、北京快手科技有限公司、北京中视瑞德文化传媒股份有限公司、北京腾瑞云文化科技有限公司。

本文件主要起草人：刘杰、董诚、邵德奇、孙悦、赖名芳、王旗、关培培、张从龙。

全媒体版权内容影响力评价指标体系

1 范围

本文件规定了全媒体版权内容影响力评价指标体系应遵循的评价基本原则、评价指标体系、指标说明。

本文件适用于全媒体版权内容影响力评价活动。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 全媒体 all media

全媒体是指信息载体采用文字、声音、影像、动画、网页等多种媒体表现形式，利用广播、电视、音像、电影、出版、报纸、杂志、网站等不同媒介形态，通过融合的互联网、移动互联网、广电网络等信息传播通道，实现电视、电脑、手机、Pad、AR等多种终端装备上媒体信息的交互体验。

3.2 全媒体版权内容影响力 all media copyright content influence

全媒体版权内容影响力是指以全媒体形式传播的版权内容所产生的影响

力。

4 基本原则

4.1 综合性

评价体系应全面、综合地反映版权内容的影响力，涵盖内容质量、传播效果、社会影响等多个方面。

4.2 可量化

各指标应易于量化，应明确不同指标的层级分布和权重分布以便准确地进行数据分析与评估。

4.3 可比性

保证指标在不同媒体平台 and 不同内容上的适用性，以便进行横向对比和纵向分析。

4.4 动态性

考虑社会和技术的发展，及时更新指标体系，以适应新的媒体格局和内容创作方式。

4.5 实用性

评价体系应实用、易于操作，能广泛应用于各种全媒体平台和内容类型。

4.6 目标一致

各指标应与提升全媒体版权内容影响力的目标相一致。

5 评价指标体系

全媒体版权内容影响力评价指标体系包括内容质量、传播效果、版权保护指标和创作个体影响四个方面，如表 1 所示。

表 1 全媒体版权内容影响力评价指标体系

序号	一级指标及权重	二级指标及权重	三级指标	计算公式
1	内容质量 (40%)	信息价值指数 (70%)	准确指数	准确内容数/总参评数
			时效指数	及时内容/总参评数
			话题指数	热点话题数量/总参评数
			阅读量指数	内容访问量/总参评点击量
			转发指数	互动数量(如分享、点赞、评论、留言等)/总参互动量
		原创性指数 (30%)	原创比例	原创内容/总内容
			创新比例	创新内容/总内容
2	传播效果 (30%)	传播广度指数 (40%)	传播渠道指数	传播渠道/总传播渠道
			覆盖人群指数	覆盖人群/总统计人群
			传播形式指数	传播形式/总传播形式
			媒体关注度	报道量/总报道量
		用户黏性指数 (20%)	互动	高用户互动表明用户对内容感兴趣并愿意持续参与
			用户评价	用户评价体现了用户对内容的认可程度
			用户增长率	用户增长率则反映了用户对内容的信任和依赖程度
		商业价值指数 (40%)	广告收入指数	广告收入/总参评内容广告收入总计
			订阅收入指数	订阅收入/总参评内容订阅收入总计
			版权转让收入指数	版权转让收入/总参评版权转让总计
3	版权保护指标 (10%)	法律风险指数 (40%)	法律纠纷数量	法律纠纷数量
			侵权投诉数量	侵权投诉数量
			版权许可权益占比	许可权益/所有权益

序号	一级指标及权重	二级指标及权重	三级指标	计算公式
		版权许可指数 (50%)	版权许可量	版权许可所有数量
		反盗版风控指数 (10%)	反盗版措施的有效性	措施是否有效
4	创作个体影响 (20%)	内容创作个体 信誉指数 (100%)	参照标准《内容众创 主体信誉评价指标体 系》	

6 评价指标

6.1 内容质量

6.1.1 信息价值指数

信息价值指标主要包含以下指标内容:

a) 准确指数, 准确性指信息的内容与事实相符合, $\text{准确指数} = \text{准确内容数} / \text{总参评数}$ 。

b) 时效指数, 时效性指事件发生的时间与内容报道的时间之间的间隙, 间隙越短时效性越, $\text{时效指数} = \text{及时内容} / \text{总参评数}$ 。

c) 话题指数, 话题指内容信息与当前社会热点话题相关性, $\text{话题指数} = \text{热点话题数量} / \text{总参评数}$ 。

d) 阅读量指数, 阅读量指信息内容被阅读的总次数, $\text{阅读量指数} = \text{内容访问量} / \text{总参评点击量}$ 。

e) 转发指数, 转发指信息内容被转发的总次数, $\text{转发指数} = \text{互动数量} (\text{如分享、点赞、评论、留言等}) / \text{总参互动量}$ 。

6.1.2 原创性指数

原创性指标主要包含以下指标内容:

a) 原创比例, 原创指内容的核心观点、主要情节等都出自作者自己独立思考而产生, $\text{原创比例} = \text{原创内容} / \text{总内容}$ 。

b) 创新比例, 创新指是指区别于其它同类作品的具有改进、变革, 从而带来新的价值或闪光点, $\text{创新比例} = \text{创新内容} / \text{总内容}$ 。

6.2 传播效果

6.2.1 传播广度指数

传播广度是全媒体版权内容影响力的关键指标, 它可以从传播渠道、覆盖人群、媒体关注度等多个角度进行评估。传播渠道的多样性、覆盖人群的广泛性以及社交媒体上的关注度都直接影响着全媒体版权内容的传播广度。传播广度指数主要包含以下指标内容:

a) 传播渠道指数, 传播渠道指全媒体传播渠道, $\text{传播渠道指数} = \text{传播渠道} / \text{总传播渠道}$ 。

b) 覆盖人群指数, 覆盖人群指全媒体版权内容所牵涉到的所有人群总数, $\text{覆盖人群指数} = \text{覆盖人群} / \text{总统计人群}$ 。

c) 传播形式指数, 传播形式指全媒体版权内容覆盖的所有传播形式, 如广播、报纸、杂志、电视、影视、网络、户外广告等, $\text{传播形式指数} = \text{传播形式} / \text{总传播形式}$ 。

d) 媒体关注度, 指事件或话题在媒体上的报道量和曝光度, $\text{媒体关注度} = \text{报道量} / \text{总报道量}$ 。

6.2.2 用户黏性指数

用户黏性反映了用户对全媒体版权内容的忠诚度和依赖程度，是影响内容影响力的关键因素之一。评估用户黏性可以从用户互动、用户评价、用户增长率等多个角度进行考量。用户黏性指数主要包含以下指标内容：

- a) 互动，高用户互动表明用户对内容感兴趣并愿意持续参与。
- b) 用户评价，用户评价体现了用户对内容的认可程度。
- c) 用户增长率，用户增长率则反映了用户对内容的信任和依赖程度。

6.2.3 商业价值指数

商业价值是指全媒体版权内容带来的商业收益、品牌价值和市场价值。评估商业价值时，可以考察广告收入、订阅收入、版权转让收入等指标，主要包含以下指标内容：

- a) 广告收入指数，广告收入/总参评内容广告收入总计。
- b) 订阅收入指数，订阅收入/总参评内容订阅收入总计。
- c) 版权转让收入指数，版权转让收入/总参评版权转让总计。

6.3 版权保护指标

6.3.1 法律风险指数

法律保护是评估全媒体版权内容影响力的重要因素之一，它涉及到内容的原创性、知识产权等方面。法律风险指数主要包含以下指标内容：

- a) 法律纠纷数量，版权内容所产生的法律纠纷数量。
- b) 侵权投诉数量，版权内容所产生的侵权投诉数量。

6.3.2 版权许可指数

a) 版权许可权益占比，版权许可权益选取以“发表权”“署名权”“修改权”“保护作品完整权”“复制权”“发行权”“出租权”“展览权”“表演权”“放映权”“广播权”“信息网络传播权”“摄制权”“改编权”“翻译权”“汇编权”“表演者的传播权,并获得报酬”“录音录像制作者的出租权和网络传播权”以及“广播电台、电视台的转播及复制禁止权”等 19 项内容作为度量版权人专有权范围保护的指标,满足其中一项得 1/19 分，全部满足则得 1 分。

b) 版权许可量，版权内容对外授权许可的总计数量。

6.3.3 反盗版风控指数

反盗版措施的有效性，具有反盗版有效措施则为 1 分，否则为 0 分。

6.3.4 内容创作个体信誉指数

参照标准《内容众创主体信誉评价指标体系》

7 评价方法

考虑到全媒体版权内容影响力的多维性和复杂性，建议采取以下评价方法：

a) 单一指标评价法：将每个指标的得分归一化，按照权重计算得到最终得分。

b) 级联加权法：将指标按照重要性逐层分组并加权，通过多级加权计算最终得分。

c) 熵权法：利用信息熵原理，排除冗余指标和无效指标，确定权重比例。

d) 主成分分析法：通过主成分分析方法，将各指标进行降维处理，并根据主成分的贡献率确定指标权重。

全国团体标准信息平台