

建模背景

在文化传媒领域，评估内容在社交媒体平台上的传播影响力是衡量传播效果的重要环节。随着平台多样化和用户行为复杂化，传播影响力不仅依赖于基础的浏览量和互动数据，还受到内容分享机制和平台特性的显著影响。因此，建立一个结构清晰、可解释性强的影响力评估模型，有助于内容创作者、运营人员及品牌方更精准地理解传播路径，优化内容策略，提升传播效率。

本模型围绕四个关键变量构建：内容浏览量（views）、内容分享次数（shares）、用户互动率（engagement_rate）以及平台加权系数（platform_weight），综合反映内容传播的广度、深度与平台适配性。通过合理赋权，模型能够有效体现不同传播场景下的影响力差异，具备良好的业务适用性和扩展潜力。

建模公式

影响力得分 = $0.3 \times \text{views} + 0.5 \times \text{shares} + 0.2 \times \text{engagement_rate} \times \text{views} + 0.1 \times \text{platform_weight} \times \text{views}$

该公式在结构上融合了基础传播指标与平台差异化因素，强调内容分享行为对传播效果的核心推动作用，同时兼顾用户互动和平台权重对传播广度的增强效应，适用于多平台内容传播影响力的定量评估与横向对比。