

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2017.02.007

欢迎按以下格式引用:杨思洛,冯雅.中国智库网络影响力分系统对比评价研究[J].重庆大学学报(社会科学版),2017(2):68-77.

Citation Format: YANG Siluo, FENG Ya. Comparative evaluation study on network influence of Chinese think tanks[J]. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), 2017(2): 68-77.

中国智库网络影响力分系统对比评价研究

杨思洛^{1,2}, 冯雅¹

(1. 湘潭大学 公共管理学院, 湖南 湘潭 411105;

2. 武汉大学 世界一流智库评价研究中心, 湖北 武汉 430072)

摘要:新环境下智库网络影响力的评价显得尤为重要。论文构建了智库网络影响力评价指标体系,具体由三个一级指标(智库网站建设、智库网络传播、智库新媒体)和七个二级指标组成。以《2015年中国智库报告》中高校、党政军、地方社科院和社会四类智库为样本,分析发现不同系统智库网络影响力差别较大,高校智库遥遥领先;党政军智库在网站影响力方面占优;社会智库则在新媒体影响力方面领先;地方社科院智库总体处于弱势地位。就此,文章提出智库应该注重网站建设、灵活运用新媒体、丰富网络参与形式、加强与媒体合作等建议。

关键词:智库评价;网络影响力;比较研究

中图分类号:C939

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2017)02-0068-11

智库,也称“思想库”,英文“Think Tank”。它是以公共政策为研究对象,以影响政府决策为研究目标,以公共利益为研究导向,以社会责任为研究准则的专业研究机构^[1]。自从2007年10月,党的十七大报告首次将思想库的作用写进党代会报告,到2015年11月,中央深化改革领导小组第18次会议讨论通过《国家高端智库建设试点工作方案》,提出要着力建设一批“国家亟需、特色鲜明、制度创新、引领发展”的高端智库,更好地服务党和国家工作大局。随着智库在公共决策中扮演着越来越重要的角色,智库研究也越来越受到社会的广泛关注。

在智库建设中,科学客观的智库影响力评估可以准确了解智库动态,便于智库管理,从而促进智库发展。例如,美国宾夕法尼亚大学“智库与公民社会研究(TTCSP)”项目发布的历年全球智库报告和中国上海社会科学院智库研究中心发布的中国智库报告,都按照一定评价模型对智库影响力进行评估。而在互联网环境下,网络传播突破了时空限制,互联网成为智库影响力辐射的重要渠道。智库的网络影响力在很大程度上影响着智库发展和定位、智库观点和思想的传播。因此智库的网络影响力是智库影响力评估的重要组

修回日期:2016-04-12

基金项目:湖南省社会科学基金项目“免费开放时代区域图书馆资源共享体系构建与实践研究”(14YBA368)

作者简介:杨思洛,博士,副教授,主要从事网络信息资源管理研究, E-mail:58605025@qq.com;冯雅(1993-),硕士研究生,主要从事网络信息资源管理研究。

成部分,也是智库建设成果的重要体现。近年来,黄开木基于链接分析法对中美智库网站进行了对比研究^[2]。陈媛媛从网站规模、网站入链、网站出链、网站内链、网站总链、网络总链影响因子、网络使用影响因子、网络入链影响因子和网站显示度等九项指标来构建智库网站评价指标体系,并对国内智库进行评价^[3]。邱均平从内容丰富度(总网页数)、网络影响力(被链接数、PR值)、信息传播力(传播渠道数、公众参与率、多语言设置)、成果公开度(文档连接数)、使用率(地区流量、平均浏览页面、蹦失率)等方面对全球顶级智库网站进行评价分析^[4]。浙江工业大学全球智库研究中心课题组从智库机构网络关注度(智库机构网络搜索频度指标、智库核心专家网络搜索频度指标、智库机构新闻指标)、智库机构网站建设状况(网站规模、网络影响因子、网站链接)来评价浙江省高校智库网络活跃度^[5]。值得注意的是,目前国内的研究主要是从智库网站出发构建相应评价指标,从而对智库网站影响力进行评价研究,并没有全方位评价智库网络影响力。但是网站影响力仅仅只是网络影响力的一个方面,并不完全等同于网络影响力。随着新媒体的发展,智库网站不再是智库向全网宣传的唯一端口,微信、微博等新媒体逐渐在智库网络传播中占据一席之地。因此,基于以上理念和已有的研究成果,本文从智库网络影响力产生渠道出发,重新构建智库网络影响力评价指标体系,并对国内智库进行评价,发现存在的问题,并提出相应建议。

一、智库网络影响力评价指标体系构建

网络影响力就是在网络环境中或通过互联网改变他人思想和行动的能力,一般通过利用和效用来产生作用^[6]。智库网络影响力是智库在互联网上通过各类传播渠道辐射自身能力的综合体现。可将智库网络影响力的传播渠道分为三种,即自有平台、合作平台和第三方平台。自有平台上的网络影响力,即智库网站影响力,直接反映智库自身的网络影响力建设成果;合作平台上的影响力是指智库与其他互联网单位或企业合作,智库利用网络平台发布智库信息,从而在互联网上产生的影响力,如智库新媒体的影响力;第三方平台是指智库没有直接参与信息发布的网络平台,其网络影响力主要体现在各类智库信息的网络传播上,如搜索引擎的搜索显示度、各类新闻媒体对智库的新闻曝光率等。自有平台与合作平台是智库主动发布智库信息,与用户沟通互动的重要渠道,而第三方平台则是智库信息呈现,用户获取智库信息的渠道之一。在三者共同作用下形成智库网络影响力(图1)。基于以上理念,从智库网络影响力产生渠道出发,确定三个一级指标分别是网站影响力、新媒体影响力和网络传播影响力。在参考相关研究和文献,咨询相关专家的基础上,确定七个二级指标,作为对一级指标的细化,分别从网站规模、网站反链数、网页显示度、网络学术显示度、网络新闻曝光度、微信指数和微博粉丝数等七个方面具体分析,从而构建智库网络影响力的评价指标体系。

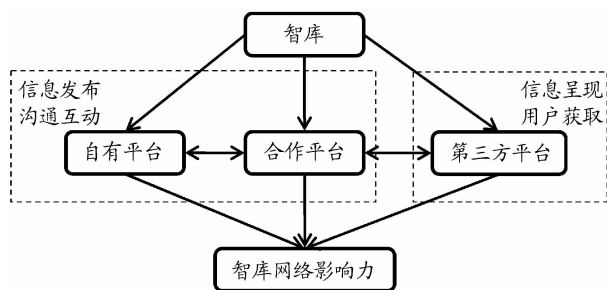


图1 智库网络影响力的形成

(一) 网站影响力

1. 网站规模

网站规模就是网站的所有网页数量。智库网站作为智库面向整个网络辐射的重要端口,是用户了解智

库的重要途径,其建设水平将对智库网络影响力产生重要影响。网页是网站组成的基本元素,网页总量越大,智库网站规模就越大,就越有可能被用户检索或是被其他网站链接,因此,智库网站的影响力也越大。本文利用百度,构建检索式“site:XXX”,如检索国务院发展研究中心网站的网页数量,就在百度检索框中输入“site: www. drc. gov. cn”,便可得到该网站网页总数。

2. 网站反链数

反链数(External Links)是指来自某网站外部的入链总数,该指标能很好地反映一个网站的声誉和外部辐射能力^[7]。网站的反链数越多,说明从其他网站链接到该网站的渠道就越多,这对于提升网站排名和增加网站流量有重要作用,也在一定程度上显示了该网站在全网的影响力。高质量反链是网站影响力的重要体现。本文利用站长工具,查询各智库网站的反链数。

(二)网络传播影响力

1. 网页显示度

通过百度对各个智库进行搜索,得到网络上有关智库的介绍、评论等信息,在一定程度上反映出各个智库在网络上的显示情况^[8]。网页显示度直接影响到用户是否能够即时、全面、准确地了解智库信息。一个智库具有较高、较精确的网页显示度,意味着该智库更容易被用户发现,因此,在一定程度上体现了智库在网络传播中的影响力。本文利用百度搜索引擎,在搜索框键入智库名称,并记录查询到的网页数量。

2. 网络学术显示度

智库作为专业的公共政策研究机构,其网络学术显示度可以从侧面反映智库研究的水平。本文利用谷歌学术对各智库进行搜索,记录相应数据。

3. 网络新闻曝光度

在各大互联网媒体报道的新闻中与该智库相关的新闻热点数量,可以反映智库与媒体的互动频率,也从一个侧面揭示了智库在大众视野中曝光率。百度新闻是百度公司推出的中文新闻搜索平台,新闻源包括500多个权威网站,热点新闻由新闻源网站和媒体每天“民主投票”选出,不含任何人工编辑成分,真实反映每时每刻的新闻热点^[9]。因此从百度新闻平台可检索各个智库在新闻中的曝光率。

(三)新媒体影响力

据《第38次中国互联网络发展状况统计报告》(截至2016年6月)数据显示,网民中使用手机上网的比例为92.5%;微信朋友圈、微博使用率分别为78.7%、34%^[10],且根据腾讯和新浪的用户报告^[11-12],微信和微博拥有上亿用户群体。由此可见,新媒体是未来网络传播的新趋势,网络影响力的评价离不开新媒体。因此,本文选取微信指数和微博粉丝数作为智库新媒体影响力的评价指标。

1. 微信指数

微信传播指数WCI(Wechat Communication Index)通过微信公众号推送文章的传播度、覆盖度及公众号的成熟度和影响力,来反映微信整体热度和公众号的发展走势^[13]。本文利用中国首个“两微一端”新媒体大数据平台——新媒体指数,来获取智库微信指数。

2. 微博粉丝数

微博粉丝数是指开通微博的智库所吸引的粉丝数量,在一定程度上反映了智库受欢迎程度。

二、智库数据与指标权重

(一)智库样本与数据处理

本文选择上海社会科学院智库研究中心发布的《2015中国智库报告》中系统影响力排名下的四个系统

分类,即党政军智库、地方社科院智库、高校智库和社会智库,每类选取排名前 10 个作为样本智库。根据上述指标以及数据采集方法,于 2016 年 8 月 1 日至 8 月 22 日,收集智库数据,具体数据如表 1 所示。由于一些数据数量级较大,因此在之后数据处理中对一些数据进行转化处理。本文采取无量纲化中极值法对原始数据进行转化,即利用指标的极值(极大值)计算指标的无量纲值 X_i ,计算公式为 $X_i' = \frac{X_i}{\max X_i}$ 。

(二)各指标权重确定

层次分析法(Analytical Hierarchy Process,简称 AHP)的基本思想是将定量与定性相结合,将人的主观判断用数量形式表达和处理,人们在使用 AHP 中,提出了一系列的标度方法,最早提出且应用最广泛的标度是 1-9 标度^[14]。本文首先利用层次分析法确立智库网络影响力评价体系的层次机构,如图 2。其次通过调查、咨询专家的意见,并进行收集和整理,利用标度方法,构建各层次的判断矩阵。yaahp 是一款层次分析法辅助软件,为使用层次分析法的决策过程提供模型构造、计算和分析等方面的帮助^[15],因此最后各指标权重则利用 yaahp 软件进行计算,各指标权重见图 2。

表 1 智库网络影响力原始数据(仅列各类系统智库前三位)

系 统	排 名	名 称	网站规模 (页)	反链数	网页显示 度	网络学术 显示度	网络媒体 曝光率	微信指数	微博
党政军	1	国务院发展研究中心	16 734	991	5 590 000	23 800	497 000	295.48	0
	2	中共中央党校	35 492	789	4 440 000	76 100	29 200	386.97	0
	3	上海国际问题研究院	1 274	337	9 460 000	607	325	258.40	0
社会	1	中国国际经济交流中心	5 083	68	1 450 000	762 000	51 100	251.26	24
	2	21 世纪教育研究院	894	12	105 000	85 900	80 800	184.16	15 万
	3	中国(海南)改革发展研究院	3 061	21	515 000	10 800	391 000	144.37	468
地 社	1	上海社会科学院	16 664	85	3 460 000	489 000	195 000	0	0
	2	北京市社会科学院	5 013	35	306 000	267 000	6 690	0	200
	3	广东省社会科学院	8 639	53	913 000	41 500	1 000	0	413
高校	1	北京大学	4 485 345	4 021	96 900 000	3 740 000	328 000	845	46 万
	2	清华大学	616 172	4 125	93 000 000	844 000	478 000	752	59 万
	3	复旦大学	722 961	3 700	72 300 000	410 000	321 000	679	66 万

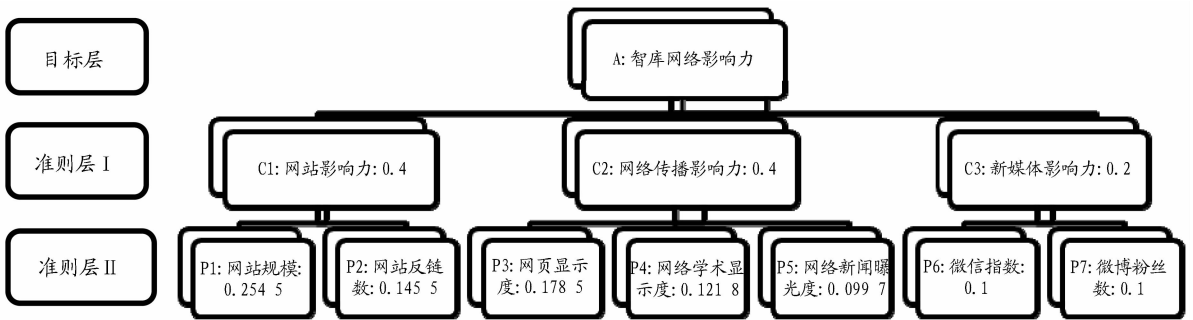


图 2 智库网络影响力指标体系及权重

三、智库网络影响力数据分析

(一)智库网络影响力排名

经过各项评价指标加权分析,按总分 100 进行换算,得到所选样本智库最终排名结果,如表 2 所示。具体

分析排名结果可知,一方面智库个体间网络影响力差距大。各智库的网络影响力最终得分相差极大,如第一名北京大学和第四十名天津市社会科学院总分相差 99.82,这显示了各个智库在网络影响力的建设水平方面有较大差距。另一方面不同系统智库的网络影响力水平差距较大。高校智库、社会智库、党政军智库和地方社科院智库的平均分分别为 53.91、6.11、5.76、1.91。由此可见:(1)高校智库在网络影响力建设方面遥遥领先于其他三类智库,而其他三类智库的网络影响力差距较小。究其原因,一是因为高校智库样本在选取时,将每个高校作为一个整体计算,而不是高校下属的单独智库研究中心,因此该数据代表着整个高校的网络影响力水平;二是由于高校服务的主要群体是高校师生和教职员工,网站需要满足在校师生日常的教学科研活动和工作需要,网站本身使用频率和作用要大于其他智库网站。因此高校网站所展示的信息、网站的功能以及网站规模较其他类型的智库网站更优化,对网络的利用程度强于其他三类智库。(2)党政军智库和地方社科院智库的网络影响力水平不如社会智库。根据上海社科院智库研究中心《2015年中国智库报告》中公布的2015年中国最具影响力智库榜单,在排名前15的智库中,党政军智库占5个,社会智库占1个^[16]。由此可见,社会智库相比于党政军智库、高校智库和科研院所智库,在国内的发展处于弱势,其综合影响力低于党政军智库。虽然党政军智库和地方社科院具有官方背景,依靠天然的体制优势和政策优势,其综合影响力在中国智库发展中处于领先地位,但是在网络影响力方面相较于社会智库仍相对落后。

表2 智库网络影响力评价结果

排名	系统排名	名称	最后得分	排名	系统排名	名称	最后得分
1	高校1	北京大学	100.00	21	社会1	中国国际经济交流中心	5.93
2	高校2	清华大学	75.88	22	社会4	综合开发研究院(深圳)	4.93
3	高校3	复旦大学	66.37	23	社会7	第一财经研究院	4.25
4	高校8	厦门大学	61.52	24	社会10	察哈尔学会	4.04
5	高校4	中国人民大学	56.03	25	党政军9	中国现代国际关系研究院	3.52
6	高校9	浙江大学	50.78	26	党政军5	中国国际问题研究院	3.00
7	高校7	上海交通大学	45.80	27	社会8	上海WTO事务咨询中心	2.41
8	高校5	南京大学	38.01	28	地方社科院4	江苏省社会科学院	2.36
9	高校6	南开大学	30.40	29	地方社科院7	重庆社会科学院	0.88
10	党政军1	国务院发展研究中心	21.76	30	党政军10	中国浦东干部学院	0.78
11	高校9	上海财经大学	14.27	31	党政军6	国家发改委宏观经济研究院	0.62
12	社会3	中国(海南)改革发展研究院	11.73	32	地方社科院2	北京市社会科学院	0.59
13	党政军2	中共中央党校	10.78	33	社会9	中国经济体制改革研究会	0.59
14	社会5	胡润研究院	10.14	34	地方社科院3	广东省社会科学院	0.55
15	社会6	零点研究咨询集团	9.63	35	党政军4	中国军事科学院	0.55
16	党政军7	上海市人民政府发展研究中心	9.05	36	地方社科院7	湖北省社会科学院	0.39
17	社会2	21世纪教育研究院	7.42	37	地方社科院6	山东省社会科学院	0.38
18	地方社科院5	四川省社会科学院	7.24	38	党政军8	中共上海市委党校	0.36
19	党政军3	上海国际问题研究院	7.19	39	地方社科院10	吉林省社会科学院	0.24
20	地方社科院1	上海社会科学院	6.28	40	地方社科院9	天津市社会科学院	0.18

注:表中“系统排名数据”来自上海社科院智库研究中心发布的《2015年中国智库报告》。

(二) 分项评价指标分析

1. 网站影响力评价分析

(1) 网站规模分析。在调查中发现,所选的 40 个智库样本的网页总数主要集中在 1 000 ~ 10 万之间,具体如图 3 所示。高校智库网站规模最大,均在 10 万网页数以上;党政军智库和地方社科院网站规模居于第二位,在 1 000 ~ 10 万之间;社会智库网站规模较小,处于 0 ~ 1 万之间。总体来说,智库的网站规模偏小,有 62.5% 的智库网页规模在 1 000 ~ 10 万之间。虽然在调查中显示高校智库网站规模庞大,但必须意识到,高校除了拥有智库的身份,更是综合性的教育科研机构,在调查中将高校作为一个整体计算数值。其原因主要是高校智库大多依托所属高校,并不是独立机构。大多数高校智库没有自己的官方网站,有些高校智库虽然有自己的网站,但一般在高校网站的二级或三级域名下,研究成果的网上宣传依赖于所在高校^[3],高校网站与高校智库网站合二为一的做法阻碍了高校智库独立品牌的确立,使得智库只能成为高校的附属产品。与高校智库不同,社会智库、党政军智库和地方社科院智库等均有独立智库网站。但是这三类智库的网站规模相对较小。网站是智库面向网络传播智库观点、智库思想的重要窗口,社会智库、党政军智库和地方社科院等三类智库网站发展相对落后,将在一定程度上影响到智库信息在网上的传播,从而影响到智库网络影响力。

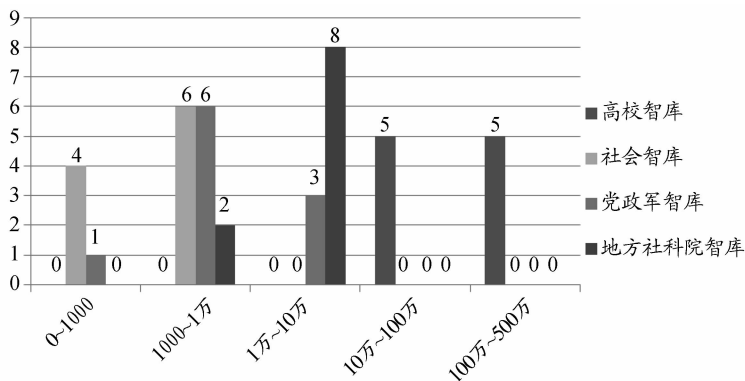


图3 智库网站规模分布

(2) 网站反链分析。从站长之家查询到的 40 个智库反链数可知,智库网站的反链数主要集中在 0 ~ 100 之间,占智库总数的 68%。具体分析各类智库反链数可以发现,四类智库反链数分层明显,高校智库反链数最高,其中有 8 家在 1 000 ~ 5 000 之间,2 家在 100 ~ 1 000 之间;党政军智库次之;地方社科院和社会智库反链数最少,均在 0 ~ 100 之间。反链数反映了被其他网站链接的数量,也从侧面表明了该网站的重要性。由此可见,高校智库网站被其他网站链接引用的频率明显高于其他三类智库。地方社科院平均反链数为 28.2,略低于社会智库平均反链数的 28.5,但是社会智库中有 3 家反链数为 0。虽然站长之家所查询的外链数与实际值可能存在差距,但还是能够发现社会智库网站知名度较弱,发展不均衡,个别网站处于“默默无闻”状态。

2. 网络传播影响力分析

(1) 网页显示度。网页显示度表明了智库信息的覆盖度,直接影响到用户接触到智库信息的概率。由图 4 可知,92.5% 的智库网页显示度在 10 万以上。具体分析智库的网页显示度可以发现,在智库网页显示度排名前 10 (网页显示度在 1 000 万以上) 的智库均是高校智库;党政军智库和地方社科院智库网页显示度集中在 10 万 ~ 1 000 万之间;社会智库网页显示度最低,排名后 10 的智库中有 70% 是社会智库。由此可知,四类智库网页显示度发展不均衡,社会智库较其他三类智库,在网络上活跃程度较低,公众知晓率较低,

这直接影响到公众接触到智库信息的概率,从而拉低了智库网络影响力。

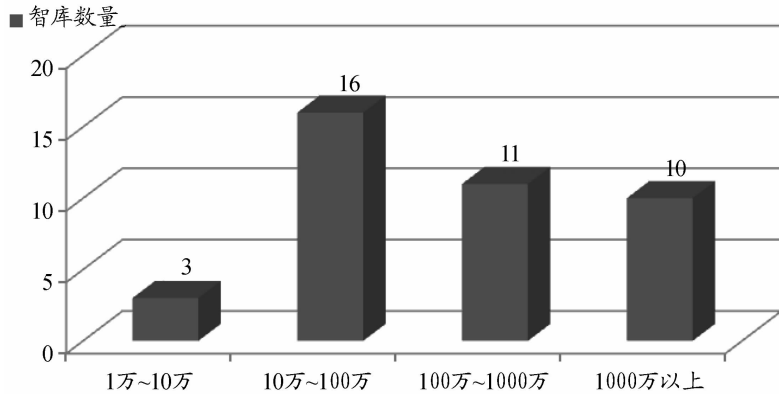


图4 智库网页显示度区间分布

(2)网络学术显示度。在谷歌学术上搜索各智库可以发现,四类智库网络学术显示度差别较大,具体从图5可知。高校智库依托高校的教学科研实力,学术成果产出较高,稳居第一,其网络学术显示度均在10万以上,其中中国人民大学最高为22 000 000;地方社科院由于其科研院所性质,科研学术实力位居第二,网络学术显示度范围为1万~100万之间;社会智库网络学术显示度发展不均衡,分布区间跨度为100~1 000 000,网络学术显示度最高智库是最低智库的100倍;党政军智库网络学术显示度最低,有6家智库网络学术显示度在100~1 000之间。由此可见,网络学术显示度与智库性质有极大关系。高校智库和地方社科院依托本机构的科研实力,其学术成果产出较多,学术影响力较大,网络学术显示度随之变大。党政军智库由于其体制特殊性,与政府联系密切,部分研究出于保密性要求无法公开,在一定程度上影响了其网络学术显示度。

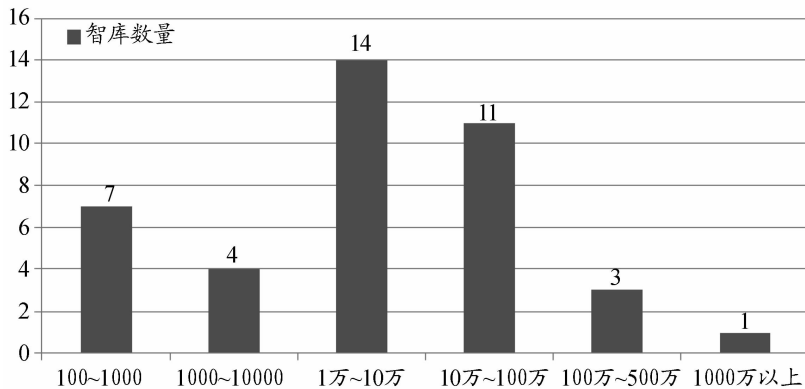


图5 智库网络学术显示度

(3)网络新闻曝光度。智库作为一个公共政策研究机构,其思想、观点除了借助智库自身平台发布,还需要借助媒体力量,如新闻媒体曝光。例如,智库对新闻时事、热点大事等阐述自身观点以及对国家政策的解读等,都可以利用媒体平台发声。由表3可知,高校智库的新闻曝光度位居第一,且遥遥领先于其他三类智库。究其原因,是因为高校作为一个教育机构,每年除了发布科研成果、各类学术交流会议之外,还会发布各类基本信息,如招生就业信息、学生活动信息等,这在一定程度上增加了高校智库的新闻曝光度。其次是党政军智库,由于党政军智库往往参与各类政府政策制定,对政府政策进行解读,因此其新闻曝光度也会相应提高。社会智库新闻曝光度位居第三。地方社科院新闻曝光度最低。地方社科院虽然没有党政军智库靠近决策中心和高校智库深厚的科研实力,但与社会智库相比具有官方背景,一方面能够享受到部分体制内的优势,另一方面也会受到体制的局限。

表3 智库网络媒体曝光率

	平均曝光值	100~1 000	1 000~10 000	1万~10万	10万~100万
社会智库	63 792	3	0	6	1
高校智库	238 330	0	0	1	9
党政军智库	88 699	2	5	1	2
地方社会科学院	33 407	3	3	1	2
总计	424 228	9	8	9	14

3. 新媒体影响力分析

(1) 微信指数。获取微信指数最基本的条件是智库开通微信公众号。由表4可知,高校智库微信开通最高,为100%,且微信指数总体水平也最高。这一方面与高校智库熟练运用微信平台有关,另一方面由于高校拥有数量庞大的师生群体,其微信号的用户关注度较高。社会智库的微信开通率紧随其后,为90%。但与高校智库的微信指数相比,社会智库微信指数虽然位居第二,但相对较低。社会智库虽然拥有较高的微信开通率,但是其微信号的用户关注度还有待提高,这表明社会智库对于微信平台虽然拥有较高的积极性和敏感度,但是对于平台的经营则稍显薄弱。党政军智库与地方社科院分别以50%、20%的微信开通率位居第三、第四。由此可见,党政军智库和地方社科院对微信平台的反映迟缓。

表4 智库微信微博数据分析表

	微信开通率	微信指数(平均)	微博开通率	微博粉丝数(平均)
高校智库	100%	654	100%	341 000
社会智库	90%	230	80%	57 242
党政军智库	50%	133	10%	15
地方社科院	20%	41	40%	795

(2) 微博粉丝数。由表4可知,高校智库除了在微信运营方面拥有较高人气,在微博平台运营上也稳居榜首,且微博粉丝数量总体较高。其次是社会智库,其微博平台开通率与微信平台相比略低,但其微博发展水平参差不齐,微博影响力较大的智库拥有几十万粉丝,例如社会智库中粉丝数量最高的零点咨询集团拥有约37万粉丝,而个别智库只有几十个粉丝数量。党政军智库与地方社科院的微博开通率和粉丝数普遍较低。结合上文微信指数的分析,这直接表明了两类智库对于微信、微博等新媒体的反映迟钝。

四、结论与建议

由于所选取的40个智库样本是中国四类智库中综合水平最高的智库,也代表着四类智库网络影响力建设的最高水平。从以上分析可知:(1)各类智库的网络影响力差距较大。高校智库依托高校,网络影响力遥遥领先于其他三类智库。(2)除高校智库外,其他三类智库在网络影响力的各个方面均有自己的长处和不足。党政军智库在网站影响力方面高于地方社科院和社会智库,但在新媒体影响力上处于弱势,在网络传播影响力方面,其网络学术显示度较低;社会智库则与党政军智库相反,在新媒体影响力方面领先于党政军智库和地方社科院,网站影响力和网络传播影响力相对较低;地方社科院在网络影响力上总体处于弱势地位。在网络时代,智库网络影响力对于智库发展显得尤为重要,因此,各类智库应该取长补短,着力提升自己的网络影响力水平。

(一) 重视智库网站建设

智库网站不仅是智库进行网络宣传,传达智库思想、智库观点,扩大自身网络影响力的前沿阵地,也是

用户了解智库相关信息最直接的渠道。因此,要提高智库的网络影响力首先要做好智库网站的建设。据上文分析,四类智库在网站影响力方面做得最好的是高校智库,其次是党政军智库,地方社科院和社会智库网站影响力处于弱势地位。但值得注意的是,高校智库网站依托高校,最紧迫的任务是建立独立的智库网站。而其他三类智库可以结合自身特点和风格,做好智库网站的建设,特别是社会智库缺乏体制上的优势,更应该重视网站建设,做好网站经营管理。(1)做好网站规划。网站是智库在网络上的门面,体现了智库形象。因此,智库网站建设必须先做好网站规划,确定网站风格,注重网站总体界面的友好性,如此才能增强用户体验。(2)丰富网站内容。一是丰富信息数量。智库网站应尽可能地展示智库的相关信息,让用户能够在网站了解详细的智库介绍,了解智库观点、智库产品。除了介绍性信息,智库网站还应当把握智库研究成果的公开程度。二是增加信息类型。单纯的文字信息阅读起来较为单调,枯燥乏味。因此,智库网站应该注重多媒体类型信息的开发,提供多种形式的信息资源。如专家学者的讲座,在线课程,智库召开的新闻发布会视频等。(3)加强网站数据监控。在重视网站建设的基础上,智库应该加强对于网站数据的监控。网站数据直接反映了智库网站的运营成效,可以根据数据找出网站存在的问题;还可以从侧面反映出智库网站的影响力。(4)注重用户的个性化需求。满足用户的个性化需求是提高服务质量的重要途径。智库可在网站首页开辟个性化专栏,让用户自行对感兴趣板块进行订阅,研究成果一旦发布就会通过预留邮箱推送到用户面前,这种点对点的信息服务可以有效提升传播力和影响力^[17]。

(二)灵活运用新媒体

各类社交网络平台是各行各业在新媒体环境下,进行网络宣传的重要窗口。智库是政府的“外脑”,起着“承上启下”的作用,不能“只唯上,不唯下”,因此,智库不仅需要了解民意,关注民生,为政府决策提供建议,也需要与民众进行互动沟通,向民众阐述政府政策,评价政策的合理程度,而灵活地运用各类常见社交媒体是与民众沟通互动的有效方式^[17]。在调查中发现,在新媒体影响力建设上,高校智库与社会智库具有较高成就,而党政军智库与地方社科院则较为落后,这两类智库微信微博开通率均较低。微信微博做为新媒体的代表,拥有较大的用户群体,且操作方便,是智库扩大影响力的重要平台。因此,智库应该灵活运用新媒体,特别是党政军智库和地方社科院与政府关系最为密切,应该根据自身条件,选择合适的新媒体平台,传递智库思想、观点,做好政府决策与民意反馈的桥梁纽带。平台开通后,要注重平台的运营。(1)目标定位,理解新媒体平台对于智库的作用,确定符合自身特点的平台定位和风格。(2)内容为王。平台所发布的内容是吸引粉丝的关键。除了保证内容质量,还应该保证数量。定期更新容易培养用户的阅读习惯,增加用户依赖感。此外,还应注重趣味性。图文音像结合的形式,可以增强用户的阅读效果。(3)用户互动。微博微信等社交性质的平台,天然拥有与用户互动的作用。智库应该充分发挥其作用,积极与用户互动,了解用户需求,扩大平台影响力。由于微信、微博的辐射范围主要在国内,智库若想与国际接轨,提高国际影响力,可以考虑开通 Facebook(脸书)、Twitter(推特)、Instagram、LinkedIn(领英)等国际化社会软件。除了开通各类社交软件之外,有能力的智库可以开发手机客户端。智库专属的 APP 可以直接向用户传递智库信息,呈现智库研究成果,一方面可以确保信息的精确送达,另一方面可以利用个性化满足,增强用户粘性。

(三)丰富网络参与形式

在互联网环境下,单纯的信息发布和信息展示已经不能满足用户对智库信息获取多样性的要求。因此,智库必须提高智库网络活跃度,丰富智库参与网络活动的形式,利用各类网络平台,推出符合用户习惯和互联网潮流的智库网络产品,努力使智库在更多领域和平台进入大众视野。(1)在网络问答社区开辟专栏。智库除了可以开通微信、微博等作为自媒体宣传智库思想,也可以在各类网络问答社区开辟专栏,如知

乎、百度知道、天涯等,智库专家学者可在该平台上进行注册认证。智库作为专业的政策研究机构,在此类平台上可以根据自身所擅长的领域开辟专栏。一方面,智库可以利用专家团队,为网友解答疑问;另一方面,可以通过解答疑问,发布信息扩大自身影响力。(2)开展网络教育。智库可以开展用户网络教育,传递智库思想和观点。例如,北京大学国家发展研究院设置了公开课培训、公司特设培训、新商业领袖培育计划、暑期学校和中国学习之旅等形式的教育培训内容,有针对性地提供服务,传播影响力^[17]。此外,智库学者也可在网易公开课、Mooc平台等开设相应课程,或是利用各类直播平台进行课程直播,与用户即时互动。(3)鼓励开放学术成果。作为公共政策研究机构,智库为政府企业出谋划策,而尽量开放其研究成果,不仅可以使智库观点得到最大范围的传播,扩大读者群,使智库观点在最大程度上得到公众认可,也可以加快学术成果的流通。例如将研究成果公开发表在杂志期刊上,或是将研究成果免费公开在智库网站或各类学术性网站上。

(四)加强与媒体合作

媒体拥有与智库不同的传播渠道,智库与媒体合作能够扩大自身影响力的辐射范围。因此,智库要以积极的态度和形象,主动加强与媒体沟通。(1)加强与新闻媒体互动。智库可与新闻媒体合作,对重大时事进行解读,也可以采用新闻发布会、专题报道、专项采访等形式,宣传智库最新成果的研究进展,或是传递知名专家学者的观点,打造智库明星学者,提高智库媒体曝光度^[18]。(2)与其他网站进行友好合作。智库网站的影响力未必有其他门户网站大,如新浪、百度等。因此,智库网站可以与这类网站合作,建立友情链接。网站被链接的次数反映该网站的质量,其理论依据是:一个网站被另一个网站所链接是对该网站的赞许与利用,而且二者的内容是相关的,一个网站的外部链接数越多,其网络影响力越大^[19]。此外,也可将智库文章发布到这些网站,高质量的文章得到大家认可,容易得到转载,这也在一定程度上扩大了智库的网络传播范围,提高了网络影响力。在所调查的四类智库中,地方社科院的网络传播影响力最低。因此,地方社科院可依托借鉴其他三类智库的经验。例如,地方社科院可依托自身科研实力,对新闻热点进行解读,对各类社会问题开展研究,并与媒体合作,通过媒体渠道将研究结果与大众分享。

参考文献:

- [1]殷志华,兰宗敏.充分借助信息网络平台提升新型智库社会影响——建好智库门户网站的几点建议[J].新经济导刊,2014(9):81-85.
- [2]黄开木,樊振佳,卢胜军.基于链接分析法的中美智库网站比较研究[J].情报理论与实践,2014(11):129-133.
- [3]陈媛媛,李刚.智库网站影响力评价指标体系研究[J].图书馆论坛,2016(5):25-33,62.
- [4]邱均平,刘宁.智库网站影响力评价分析[J].重庆大学学报(社会科学版),2016,22(3):109-114.
- [5]浙江工业大学全球智库研究中心课题组.浙江省高校智库网络活跃度评价研究[J].浙江工业大学学报(社会科学版),2016,15(2):121-126.
- [6]刘伟,段宇锋.基于网络影响力的电子政务建设绩效评价[J].情报科学,2006,24(11):1704-1706.
- [7]米云,金英伟.基于链接分析法的出版社网站评价研究[J].现代出版,2012(5):39-44.
- [8]邱均平,程妮.中国重点大学的网络影响力评价研究[J].科学学研究,2009,27(2):190-195.
- [9]百度百科.百度新闻[EB/OL]. [2016-08-20]. <http://baike.baidu.com/view/1283.htm>.
- [10]中国互联网信息中心.中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2016-08-05]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201608/P020160803367337470363.pdf>.
- [11]腾讯.2016年第二季度业绩报告[EB/OL]. [2016-08-20]. <http://www.tencent.com/zh-cn/content/at/2016/>

attachments/20160817.pdf.

- [12] 新浪数据中心. 2015 微博用户发展报告[EB/OL]. [2016-08-20]. <http://data.weibo.com/report/reportDetail?id=304>.
- [13] 清博指数. 新媒体指数上榜指南[EB/OL]. [2016-08-20]. http://www.gsdata.cn/index.php/site_guide.
- [14] 马小闯, 刘宝录. 层次分析法在管理信息系统的建设中的应用[J]. 科学管理研究, 2006, (4): 193-194.
- [15] yaahp 层次分析软件. 新手指南[EB/OL]. [2016-08-27]. <http://www.yaahp.com/product/overview>.
- [16] 上海社会科学院智库研究中心. 2015 年中国智库报告[EB/OL]. [2016-08-20]. <http://www.sass.stc.sh.cn/eWebEditor/UploadFile/00n/ull/20160128161350250.pdf>.
- [17] 吴迪. 我国高校智库的传播力构建策略研究[D]. 重庆: 西南政法大学, 2015.
- [18] 杨思洛, 冯雅, 韩雷. 中美顶尖智库比较分析及其启示[J]. 智库理论与实践, 2016, 1(3): 15-24.
- [19] 陈太洋, 任全斌. 中外企业网站的链接分析与网络影响力评价[J]. 情报理论与实践, 2008, 31(4): 614-619.

Comparative evaluation study on network influence of Chinese think tanks

YANG Siluo^{1,2}, FENG Ya¹

(1. Public Management School, Xiangtan University, Xiangtan 411105, P. R. China; 2. Evaluation and Research Center for World-class Think Tanks, Wuhan University, Wuhan 430072, P. R. China)

Abstract: In the network environment, it is very important to evaluate the network influence of think tanks. The paper constructed the evaluation index system of the network influence of think tanks, which was composed of three first-level indicators (think-tank website construction, think tank network communication, and new media of think tank) and seven second-level indicators. Based on the analysis of data from the top 10 universities, the Party, Government and Army, the local academy of social sciences and the social think tanks in “China Think Tank Report 2015”, we found that network influence of university think tanks was far ahead; the Party, Government and Army think tanks performed well in network influence; social think tanks were leading in the new media influence; the local academy of social sciences think tanks’ network influence was the lowest. Finally, the paper put forward four suggestions including focusing on website construction, flexible use of new media, enriching participation forms in network and strengthening cooperation with media.

Key words: think tank evaluation; network influence; compare research

(责任编辑 彭建国)