

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2016.03.014

欢迎按以下格式引用: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(3):109-114.

Citation Format: QIU Junping, LIU Ning. Analysis of the influence of the think-tank website evaluation[J]. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), 2016(3): 109-114.

# 智库网站影响力评价分析

邱均平<sup>a,b</sup>, 刘宁<sup>a,b</sup>

(武汉大学 a. 世界一流智库评价研究中心; b. 信息管理学院, 湖北 武汉 430072)

**摘要:**基于智库网站影响力对智库发展具有重要意义的认识,笔者以美国宾夕法尼亚大学智库与公民社会项目组(TTC-SP)2015年年初发布全球智库报告中顶级排名前30的智库网站为评价对象,构建智库网站评价模型,引入对应分析法,生成对应分析图,分析评测结果,并将分类结果与智库排名进行对比分析,突出各网站发展的优势和劣势,为中国智库网站发展建设提供借鉴。

**关键词:**智库网站;评价模型;对应分析法;对比分析

**中图分类号:**G35 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2016)03-0109-06

《世界知识大辞典》将“思想库”定义为:“思想库又称脑库、智囊团。一种为政府机关、企业、公司、社团提供研究咨询的智力劳动集团,一般由多学科、多专业的专家组成。”<sup>[1]</sup>它是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<sup>[2]</sup>。在互联网时代,智库网站已成为其对外传播和联系的重要门户,是智库内外用户获取信息、咨询问题、发布研究成果的主要渠道,已成为智库建设的重要标志。黄开木、樊振佳(2014)等基于链接分析法对中美智库网站进行了对比研究<sup>[3]</sup>,但文章只对各个数据指标进行了均值和最值的对比分析,并未对网站进行总体评估和模型构建。曹明和刘兰兰(2014)从投入、应用、保障、成果和影响力五个维度出发提出了社科型智库信息化建设评价指标体系<sup>[4]</sup>。McNutt和Marchildon(2009)从网络用户感知可靠性的角度,使用链接分析法对智囊团网络知名度和影响力进行了测量分析<sup>[5]</sup>。总体看来,目前国内外有关智库网站的评价研究非常少。

英国的Berthon教授(2001)运用对应分析法对世界范围内的15家电信公司网站进行评价并取得了突破,他指出对应分析法能够较好地评估网站的定位问题,能够较准确地评价出网站之间的区分度<sup>[6]</sup>。伊朗的Abdolrasoul Jowkar(2010)运用对应分析法对伊朗24家报纸网站进行了评价研究<sup>[7]</sup>。赵跃(2014)基于对应分析法,对中国政府网站进行了分类评价研究<sup>[8]</sup>。基于以上认识,本文从智库的角色概念出发,构建智库网站评价模型,并以世界顶级智库为例,运用对应分析法对智库网站进行评价研究,揭示网站与智库社会传播的相关关系,进而分析中国智库网站的现状及不足,提出改进策略。

## 一、理论模型构建

### (一)框架分析

在最新公布的智库排名中,前150的智库中中国智库仅占7所,而大力打造顶尖智库是当前政府极力提倡和急需解决的问题。事实上大部分中国智库,不管是官方还是民间的智库,其网站在设计和功能等方面都乏善可陈,与欧美主要智库差距很大。本文以智库的角色功能为导向,秉承科学性、客观性和可操作性原

修回日期:2016-03-19

作者简介:邱均平(1947-),男,湖南涟源人,武汉大学世界一流智库评价研究中心、信息管理学院中国科学评价研究中心创始人,教授,博士研究生导师,主要从事信息计量与科学评价、知识管理与竞争情报、网络计量与信息管理研究。

则,构建智库网站分析评价框架。

智库研究专家杰姆斯·迈甘把美国智库的功能归纳为:帮助政府在应对复杂的国内、国际问题时,作出正确的决策判断;在政府和公众之间起到桥梁的作用,承担居间、调停的角色;在政策辩论中充当独立的、权威的声音;设置、确定政策议题;帮助公众理解政策问题;为政策制定者们建立了一个交流观点的平台;为政府储备人才;创新并挑战传统思想<sup>[9]</sup>。从对智库的角色定义来看,智库充当着决策支持者、传播者、权威者以及人才储备库的角色,而以角色概念为导向的智库网站评估体系应包含内容丰富度、网络影响力、信息传播力、成果公开度和使用效率五大要素作为评估准则层(图1),其中内容丰富度是指网站设计栏目板块的完整性、多样性和网页内容的充实性。网络影响力是指网站在网络上的“知名度”,知名度越高的网站,越容易被检索、被链接,网站的影响力也会越大。信息传播力是指以网站为中心,信息向外传播辐射的范围和能力。成果公开是指智库的非机密性研究成果在网上部分或者全部公开,供相关读者参考和学习。使用效率是指用户对网站的信任和依赖程度,用户使用网站频率越高,网站价值就越大,网站建设就越成功。针对每一个评价要素,具体的评价指标及说明见表1。

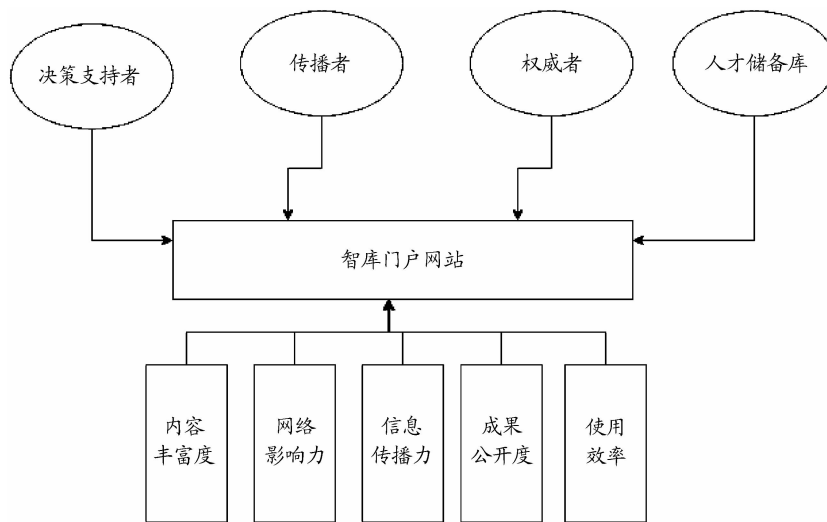


图1 智库网站评价分析参考模型

表1 评价指标说明

指标	评价分量	说明
内容丰富度	总网页数	总网页数是指网站内网页总数,反映了网站的规模和内容的丰富程度
网络影响力	被链接数、PR值	被链接数是该网站被链接的数量,反映了网站的网络辐射力。PR值是google衡量网页重要性的一种方法,值越大越容易被搜到
信息传播力	传播渠道数、公众参与率、多语言设置	传播渠道数是指公众可以通过各种平台等进行分享转发的途径。公众参与率是指观众的互动情况。多语言设置可以拓宽网站的受众面,进而提高传播力
成果公开度	文档链接数	文档链接数反映了智库的产量和研究成果的公开度,数值越大,说明成果越多,公开程度越大
使用效率	地区流量、平均浏览页面、蹦失率	地区流量排名、访问量、平均浏览页面数、蹦失率则是从用户角度衡量网站有用性。蹦失率表示用户浏览第一个页面就离开的访问次数占该入口总访问次数的比例

## (二) 对应分析法

对应分析法又称为关联分析法,是在R型(研究对象是变量)和Q型(研究对象是样品)因子分析的基础上发展起来的一种多元相依变量统计分析方法。它通过分析由定性变量构成的交互汇总表来揭示变量间的联系,可以揭示同一变量各个类别之间的差异和不同变量各个类别之间的对应关系。该方法是一种视觉化的数据分析方法,能够将几组看不出任何联系的数据,通过视觉上可以接受的定位图展现出来,分析图上的坐标点与各指标属性点之间的关系就可以发掘出网站的优势和劣势<sup>[10]</sup>。对应分析图上的评价对象和

属性之间的相对位置反映了两者之间的相关关系,位置坐标越靠近,两者关系越紧密。通过对应分析法依据变量的不同可分为简单对应分析和多重对应分析,分析数据的格式是列联表或交叉频数表,其基本思想是将列表的行和列中各元素比例结构以点的形式在低维空间表示,它是一种简单直观的多元统计方法。

## 二、实例分析

### (一)数据获取与处理

本文选取了美国宾夕法尼亚大学智库与公民社会项目组(TTC-SP)2015年年初发布全球智库报告中顶级排名前30所智库网站进行数据收集和处理(表2)。该30所智库排名虽然有一定的争议,但以其代表世界智库的发展水平仍具有一定的科学性。

依据智库网站的分析框架模型,本文选取了8个评价测量指标,主要通过Alexa实时监测和google工具以及各个网站的相关搜索完成基本的数据收集。在数据的收集过程中,为防止网络不稳定造成数据失真,先后在2014年12月13日和14日两天时间内采集两遍数据取中间值,并对数据差异较大的数据反复检验,尽量保证数据的准确度。由于各项指标的数量级

差别较大,必须要对评测数据进行相应的转化处理,调整为相差不大的数据指标,转化为对应分析法可以识别的数据格式和可以接受的误差校验。具体量化标准如表3。

表2 全球顶级智库排名

机构	机构
1. 布鲁金斯学会	16. 卡托研究所
2. 查塔姆研究所	17. 传统基金会
3. 卡内基国际和平基金会	18. 瓦加斯基金会
4. 战略与国际研究中心	19. 菲莎研究所
5. 欧洲与全球经济治理实验室	20. 法国国际关系研究所
6. 斯德哥尔摩国际和平研究所	21. 国际危机组织
7. 兰德公司	22. 经济政策研究中心
8. 外交关系学会	23. 欧洲政策研究中心
9. 国际战略研究所	24. 美国企业公共政策研究所
10. 伍德罗·威尔逊国际学者中心	25. 美国进步中心
11. 大赦国际	26. 卡内基莫斯科中心
12. 透明国际	27. 中国社会科学院
13. 日本国际问题研究所	28. 亚洲开发银行研究院
14. 德国国际和安全事务研究所	29. 阿登纳基金会
15. 彼得森国际经济研究所	30. FES基金会

表3 评价指标量化标准

属性	量化标准	说明
总网页数	先除以1 000,再四舍五入	网站网页总数范围为1 760~266 000,数据采用alexat实时监测。
被链接数	先除以100,再四舍五入	网站链接数范围为839~14 924,数据采用alexat实时监测。网站被链接越多,网络影响力越大。
PR值	保留原值	PR取值范围0~100,PR值越大,被检索到的概率就越高。
信息传播指数	保留原值	信息传播指数由各个网站搜索查找关于传播渠道数和公众参与率和网站语言设置的总和,以十分制计数。
文档链接数	先除以100,再四舍五入	数据采用google搜索链接结果,检索式:site:(***) filetype:pdf
地区流量	0~20 000计5分;20 000~100 000计4分;100 000~300 000计3分;300 000~500 000计2分;>500 000计1分	地区流量采用地区流量排名,排名越靠前,地区流量越大,采用alexat监测数据。
平均浏览页面数	0-1.5计1分;1.5-2计2分;2-2.5计3分;2.5-3计4分;>3计5分	平均浏览页面数反映用户对网页的认可程度,浏览页面数越多,说明网站质量越高。
流失率	<0.5计5分;0.5-0.6计4分;0.6-0.7计3分;0.7-0.8计2分;0.8-1计1分	此属性表示用户浏览第一个页面就离开的访问次数占该入口总访问次数的比例

经量化后的网站最终评价分析数据如表4。

表4 量化后的网站评价分析数据

机构	国家	PR	总网 页数	被链 接数	文档链 接数	地区流 量排行	平均浏 览页 面数	蹦失率	信息传 播指数
布鲁金斯学会	美国	8	266	149	183	5	2	3	10
查塔姆研究所	英国	6	16	22	43	3	2	3	9
卡内基国际和平基金会	美国	7	57	34	50	4	2	3	9
战略与国际研究中心	美国	7	10	47	196	4	2	3	8
欧洲与全球经济治理实验室	比利时	6	6	27	17	3	2	3	6
斯德哥尔摩国际和平研究所	瑞典	7	24	27	17	3	2	4	6
兰德公司	美国	7	94	87	236	4	2	3	9
外交关系学会	美国	7	63	93	26	4	2	2	7
国际战略研究所	英国	6	10	13	11	2	2	4	7
伍德罗·威尔逊国际学者中心	美国	7	54	33	73	4	2	4	6
大赦国际	英国	8	13		957	4	2	4	5
透明国际	德国		11		13	4	2	5	8
日本国际问题研究所	日本	3	5	3	27	1	2	2	2
德国国际和安全事务研究所	德国	7	26	9	44	2	2	4	5
彼得森国际经济研究所	美国	7	12	13	26	2	1	2	
卡托研究所	美国	7	64	99	18	4	2	2	7
传统基金会	美国	7	54	112	13	5	2	3	
瓦加斯基金会	巴西	7	2	31	2	5	4		8
菲莎研究所	加拿大	6	14	12	19	3	2	4	5
法国国际关系研究所	法国	6	13	7	23	1	0		10
国际危机组织	比利时	7	17	30	29	3	2	4	10
经济政策研究中心	英国	6	34	11	30	2	2	4	2
欧洲政策研究中心	比利时	6	17	6	34	2	2	4	4
美国企业公共政策研究所	美国	7	14	56	51	4	1	2	7
美国进步中心	美国		18	61	15	4	1	2	6
卡内基莫斯科中心	俄罗斯	6	19	8	11	4	2	3	6
中国社会科学院	中国		6	9	0	5	3	5	3
亚洲开发银行研究院	日本	7	121	48	512	4	3	4	8
阿登纳基金会	德国	8	127	31	446	4	2	3	6
FES基金会	德国	6	2	8	1	1	2	2	5

## (二) 评价结果与分析

运用 SAS 软件对上述数据进行对应分析运算,最终得到以下对应结果和数据(表5、表6)。

表5 卡方分析(Chi Squared Analysis)

检验	卡方值	概率 > 卡方
似然比	3 186.053	<.000 1*
Pearson	3 169.867	<.000 1*

表6 维度惯量表(Dimensional Inertia)

奇异值	惯量	贡献度	累积贡献度
0.529 41	0.280 28	68.58	68.58
0.260 62	0.067 92	16.62	85.19
0.188 43	0.035 50	8.69	93.88
0.122 63	0.015 04	3.68	97.57
0.077 14	0.005 95	1.46	99.02
0.056 60	0.003 20	0.78	99.80
0.028 56	0.000 82	0.20	100.00

从卡方检验分析结果可以看出,世界顶级智库网站评价的误差校验为  $<0.0001$ ,说明计算结果的精确性较高,表明此次对应分析结果具有较高相关性,计算结果准确有效。

根据维度惯量可知,网站样本点的二维贡献率是 85.19%,表明第一维度和第二维度对网站的定位分析的解释量达到 85.19%,已达到较好的解释量,理论上讲一般解释量累计比例达 80% 以上就可获得较好的分析效果<sup>[11]</sup>。因此,只需选取第一维度和第二维度即可对网站进行准确的评价,具体的对应分析情况如图 2 所示。

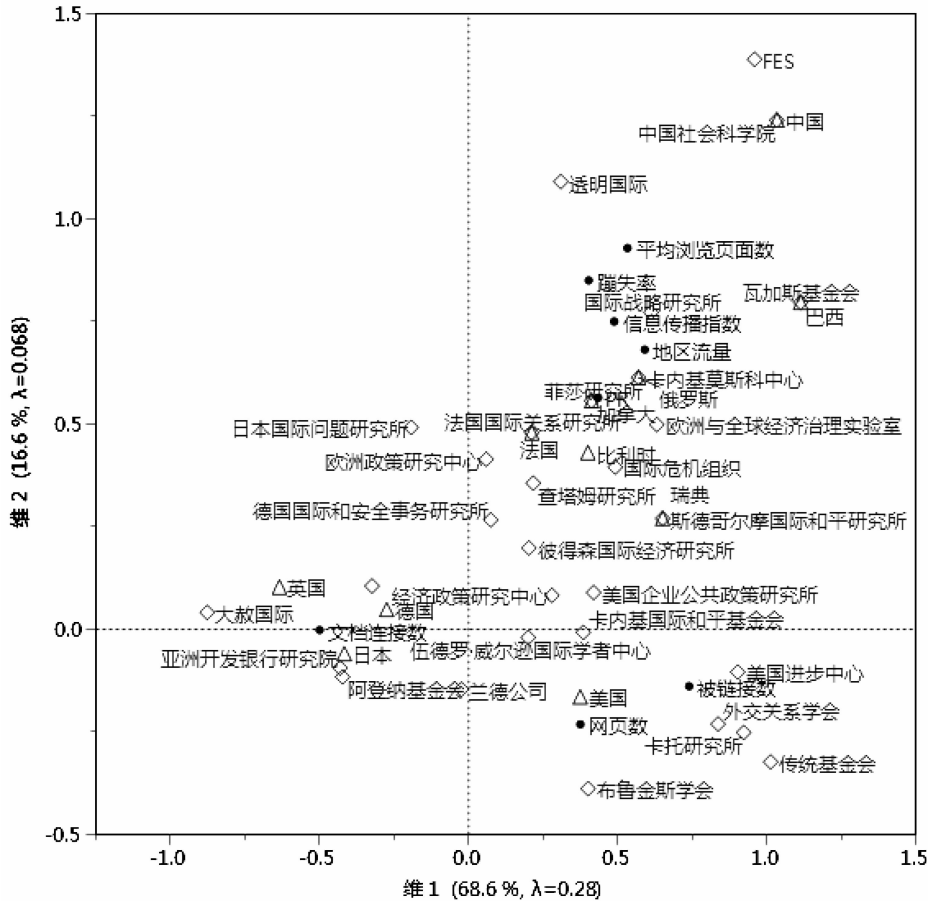


图2 顶级智库网站对应分析图

该网站定位图包含机构、属性和国家三个元素,它们根据各自相关性聚类在一起,笔者将从下至上将其划分为四类,参见表 7。每个聚类都有显著的特点。第一类网站是以网页数和被链接数为中心的网站群,这类网站的网页数和被链接数与其他网站相比占有绝对优势。也就是在内容丰富度和网络影响力方面取得不错的成绩,该类网站中大都位于美国,其中布鲁金斯学会的总网页数以数倍的优势超越其他网站,而且该网站的其他指标也在评比中遥遥领先,是智库网站建设的典范。第二类网站是处于日本、英国和德国中以文档链接数为核心的网站群,该类网站与第一类网站相比,其在内容丰富度和网络影响力方面不如第一类网站,但其文档链接数量却相当高,是该类网站的典型特征,说明该类网站的成果公开度相对较高,表现尤为突出。其中阿登纳基金会和亚洲开发银行研究院在顶级智库排名中虽然位于后三名,但纵观这类网站的其他相关指标也较为理想,说明这类智库网站的建设运营效果是这类智库的优势竞争力之一。第三类网站在坐标位置上位于平面的最中间位置,说明这类网站在整体表现上中规中矩,所处的地域也比较分散。由于各个网站的 PR 近似相同,区分度不大,故属性 PR 值也在该类网站范围内。第四类网站是远离坐标轴,分布较为分散的智库网站,这类网站整体指标偏低,说明网站的整体竞争力较弱。该类网站围绕的属性指标是信息传播指数和用户使用效率指标,翻查原始数据发现其中的透明国际和瓦加斯基金会存在部分指标缺失的情况,这可能会造成对这两个个体网站的定位不准确的情况,暂不做讨论。对于中国唯一入围的智库——中国社会科学院网站的蹦失率较低和平均浏览页面数相对较高,却不能证明网站技术优化程度高,反而证明该类网站用户使用网站目的性较强,用户身份类别较为固定,规模小,网站整体利用率偏低。另外,中国社会科学院的信息传播指数远远低于同类其他网站。纵观中国智库发展现状,不难发现中国智库普遍对于媒体、互联网和社交媒体不太感兴趣,公众参与程度也不是很高。在最佳利用互联网和社交网络两个跟互联网有关的榜单上,中国智库均无一上榜。事实上,欧美主要智库的研究员大多开设了 Twitter、Facebook 账号,与公众互动频繁,而且大部分网站主页上设有公众实时讨论区,各类讨论者观点的及时呈现

也大大加大了网站的吸引力。而开设社交媒体账号的中国智库研究员微乎其微,即使有也多属于个人行为,其个人影响力资源并未引起所在智库的重视,更没有得到支持和推广。

表7 智库网站分类情况

类别	机构	国家
第一类	布鲁金斯学会、传统基金会、卡托研究所、外交关系学会、美国进步中心、卡内基国际和平基金会、伍德罗·威尔逊国际学者中心、兰德公司、美国企业公共政策研究所、阿登纳基金会、亚洲开发银行研究院、大赦国际、经济政策研究中心、德国国际和安	美国
第二类	全事务研究所、欧洲政策研究中心、日本国际问题研究所、彼得森国际经济研究所、查塔姆研究所	日本、英国、德国
第三类	斯德哥尔摩国际和平研究所、国际危机组织、法国国际关系研究所、欧洲与全球经济治理实验室、菲莎研究所、卡内基莫斯科中心	瑞典、比利时、法国、俄罗斯、加拿大
第四类	瓦加斯基基金会、国际战略研究所、透明国际、中国社会科学院、FES	巴西、中国

### 三、结语

智库网站建设是智库影响力的重要影响要素<sup>[12]</sup>。所以,对智库网站的准确评价和定位对中国智库建设发展很有必要。本文基于智库的角色功能,以顶级智库网站为研究实例,构建智库网站评价模型,发现智库网站建设的完善情况并不与智库排名一一对应,但整体结果相似,其中以美国为中心的智库网站影响力在同行业中拥有绝对优势。值得注意的是,中国智库网站建设与世界顶级智库有一定的差距,尤其在信息传播能力和研究成果共享方面相距甚远。

目前看来,中国新型智库的网站建设必须要突破现有智库的被动性、依附性等特性,自身积极主动向公众推广,宣传自身政策,力求独立个体,拓宽信息传播的受众面,积极分享研究成果,提高网络知名度和用户信任感,是未来中国新型智库网站建设的重要方向。

### 参考文献:

- [1]安国政. 世界知识大辞典[M]. 北京:世界知识出版社,1990:1356.
- [2]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.
- [3]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.
- [4]曹明,刘兰兰. 社科型智库信息化建设评价指标体系研究[J]. 中州大学学报,2014(5):85-90.
- [5]MCNUTT K, MARCHILDON G. Think tanks and the web: Measuring visibility and influence[J]. Canadian Public Policy, 2009, 35(2): 219-236.
- [6]BERTHON P. Positioning in Cyberspace: Evaluating Telecom Web Sites Using Correspondence Analysis[J]. Information Resources Management Journal, 2001(14): 13-21.
- [7]JOWKAR A, DIDEGAH F. Evaluating Iranian Newspapers' Web Sites Using Correspondence Analysis[J]. Library Hi Tech, 2010,28(1): 119-130.
- [8]赵跃. 基于对应分析法的政府网站评价研究[J]. 电子政务,2014(3):67-72.
- [9]KENT R. WEAVER. The Changing World of Think Tanks[J]. Political Science and politics, 1989(22):563-578.
- [10]任雪松,于秀林. 多元统计分析[M]. 北京:中国统计出版社,2011:232-233.
- [11]潘勇,代莉,冯麟. 对应分析技术在市场细分中的应用[J]. 市场研究, 2006(1): 35-37.
- [12]陈媛媛,李刚,关琳. 中外智库影响力评价研究述评[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2015(4):35-45.

## Analysis of the influence of the think-tank website evaluation

QIU Junping<sup>a,b</sup>, LIU Ning<sup>a,b</sup>

(a. Evaluation and Research Center for World-class Think Tanks,

b. School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072, P. R. China)

**Abstract:** Think-tank website influence evaluation is significant to the development of think-tank. With the TTC-SP released top 30 think-tank website as evaluation object in early 2015 global top think-tank report, the paper builds think-tank website evaluation model, introduces the correspondence analysis approach, generates the corresponding analysis chart. By analyzing and comparing the results with the think tank ranked, the paper highlights the development of each website's strengths and weaknesses, to provide reference for the construction and development think tank website in China.

**Key words:** Think-tank website; evaluation model; correspondence analysis approach; comparative analysis

(责任编辑 彭建国)