

# 加强中国特色新型智库建设，提升智库新媒体影响力

王超 刘兰兰

河南省社会科学院

**摘要：**新时代要有新思想、新方略，新型智库如何利用新媒体为社会提出新的思想观点和价值目标，引导公众舆论和社会走向；如何把学者的研究成果转化为政策产品，为政府决策提供咨询参谋；如何利用新媒体提高智库品牌影响力和传播力成为新型智库建设的关键所在。一是加快新媒体使用，打造智库媒体；二是突出社科院特色，培育品牌学科；三是坚持问题导向，生产品牌成果；四是构建智库联盟，建设品牌平台；五是打造智库团队，创新人才培养。

**关键词：**新型智库；新媒体；传播；影响力

自党的十七大报告首次将思想库作用写进党代会报告，到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》，再到党的十九大报告明确提出加快构建中国特色哲学社会科学，加强中国特色新型智库建设。高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。智库在公共决策中扮演着越来越重要的角色，智库影响力研究也越来越受到社会的广泛关注。随着新媒体的快速发展，新型智库利用新媒体提升品牌和信息传播影响力也越来越成为一个重要时代课题。

新型智库利用新媒体提升品牌和信息传播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。新时代要有新思想、新方

略，新型智库如何利用新媒体为社会提出新的思想观点和价值目标，引导公众舆论和社会走向；如何把学者的研究成果转化为政策产品，为政府决策提供咨询参谋；如何利用新媒体提高智库品牌影响力和传播力成为新型智库建设的关键所在。

## 一、相关概念理论梳理

### （一）中国特色新型智库

智库作为政府的“思想库”，是以政府决策为研究对象，服务公众为目标，独立于体制之外的组织机构<sup>[1]</sup>。中国特色新型智库，是以战略问题和公共政策为主要研究对象，以服务党和政府科学民主依法决策为宗旨的非营利性研究咨询机构。本文在综合相关文献的基础上认为，新型智库是为党和国家政府、企业和社会公众提供政策研究和公共决策咨询、政策解读、决策方案评估等服务，并针对性地产出报告的思想库，具有“资政、启智、制衡、聚才、强国”等特征。

智库影响力的研究不仅对智库推动政策决策发挥着重要的作用，同时也是衡量智库整体发展水平的关键。学者文少保认为，智库的生命力在于其影响力，影响力是智库赖以生存的核心竞争力，而影响力的获得直接取决于研究成果的宣传推广。智库传播信息的能力是指智库面向公众宣扬自己的思想、观点、预测和成果等，以影响公众的思想和行为，并认同智库，以培养潜在的客户，进而形成智库影响力<sup>[2]</sup>。

### （二）新媒体影响力

新媒体在今天是一个使用广泛的词，也是最难界定的模糊概念

之一。面对新媒体的众多变化，几乎无法取得一个既标准又一劳永逸的定义，但是，出于严谨研究与规范使用的需要，对该词做出阶段性定义仍是必要的。清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师彭兰认为“新媒体”主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术的，具有互动性、融合性的媒介形态和平台。在现阶段，新媒体主要包括网络媒体、手机媒体及其两者融合形成的移动互联网，以及其他具有互动性的数字媒体形式，具有数字化、融合性、互动性和网络化几个特质<sup>[3]</sup>。

“新媒体”是指依托数字技术、互联网技术、移动通信技术等新兴科技而产生的向受众提供信息服务的一系列新的工具或手段，是相对于电视、报纸等传统媒体出现的媒体形式，是在信息传播上具有互动性、集成性和超时空性等特点的媒体类型<sup>[4]</sup>。本文认为新媒体是实现信息传播、交互与共享的数字媒体形态。微信、微博、博客、Twitter 和 Facebook 等成为新媒体环境下用户使用广泛的社交媒体平台，发挥着提高信息服务水平和完善知识共享机制的作用。

## 二、新型智库利用新媒体提高品牌信息传播力的意义

新媒体的出现改变了人们的生产方式、学习方式和生活方式，推动者信息技术、网络技术为代表的第三产业革命不断深化。美国《连线》杂志认为新媒体是所有人对所有人的传播，也就是新媒体突破了传统媒体点对面的单向信息传播模式，取而代之的是点对点的互动信息传播模式。新媒体语境下，传统传播格局面临新的洗牌，影响到社会生活各个领域。

## **（一）是推动新型智库转型的时代要求**

智库对新媒体的运用和对新媒体领地的争夺，近几年也随着智库的发展，呈现出迸发的态势。中国现在有 2500 多家智库，大多数都建立了自己的专属网站，虽网站的版面规划各有不同，内容呈现也各具特色，但通过搜索引擎，都能非常容易获知智库的相关信息。以新型智库中国人民大学重阳金融研究院为例，2013 年 1 月研究院成立，3 月份即上线了官网，并在第一版的官网运行一年左右的时间，进行网络升级改版。目前线上呈现的网站，条目清晰，分类明确，以研究院即时的评论和观点为关注点，以研究成果和研究项目为厚重支撑，进入了国内智库网站排名 TOP5 的成绩，目前仅落后于中国社科院和国务院发展研究中心的网站。

对影响力的不懈追求指引并推动着智库传播，而对新媒体的运用是当前智库传播的主要趋势。美国宾夕法尼亚大学的“智库与公民项目”每年都会推出全球智库排行榜，全媒体传播能力已经成为评价智库发展水平的重要指标。项目主导人詹姆斯·麦甘教授认为，目前较为常见的一种智库传递和发表研究成果的方式是利用社交媒体。

## **（二）是加快新型智库品牌建设的关键要素**

传统媒体时代，智库最重要的或许是产品质量，是口碑，是“酒香”。而在新媒体日新月异发展的今天，如何把智库产品从“深巷”推向社会引发关注，成为了新型智库建设的重心。智库成果“生产”出来的目的不是为了束之高阁尘封于图书馆，而是要进行成果转化，真正地为社会所知所用。当前，对新媒体的认知能力、运用能力，将

直接决定智库传播的成效，直接决定智库的社会影响力。

著名智库布鲁金斯学会的成功秘诀被归纳为“高质量、独立性和影响力”。全国政协外事委员会副主任韩方明也认为，美国的智库之所以成功，就在于其卓绝的影响力。一方面体现在对政府决策的影响力；另一方面体现在其向全球公众传播，影响世界舆论走向的能力。

### （三）是提升智库信息传播影响力的基本遵循

美国战略与国际问题研究中心（CSIS）发现政策决定者并不一定会读书面化的东西，他们就把之前的研究成果通过视频的方式展现出来。通过录制视频与幻灯片，邀请比较专业的播音员给视频做解说，传递政策建议。而研究表明，这种音像化的信息在国会当中广泛被传播，他们的信息也就非常有效地传递了出去。不只是美国的知名智库重视新媒体的运用，其他国家智库对新媒体的运用一样毫不吝啬。墨西哥一家规模相对较小的智库 Ethos Foundation，同样将新媒体元素融入他的网站建设当中。将媒体的链接放到视频框下面，同时增加了邮箱、推特以及博客、评论等多项互动及连接元素。除信息分享外，信息数据的搜集、研究成果的简明化图像化表达，同样为网站管理者所倚重。

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

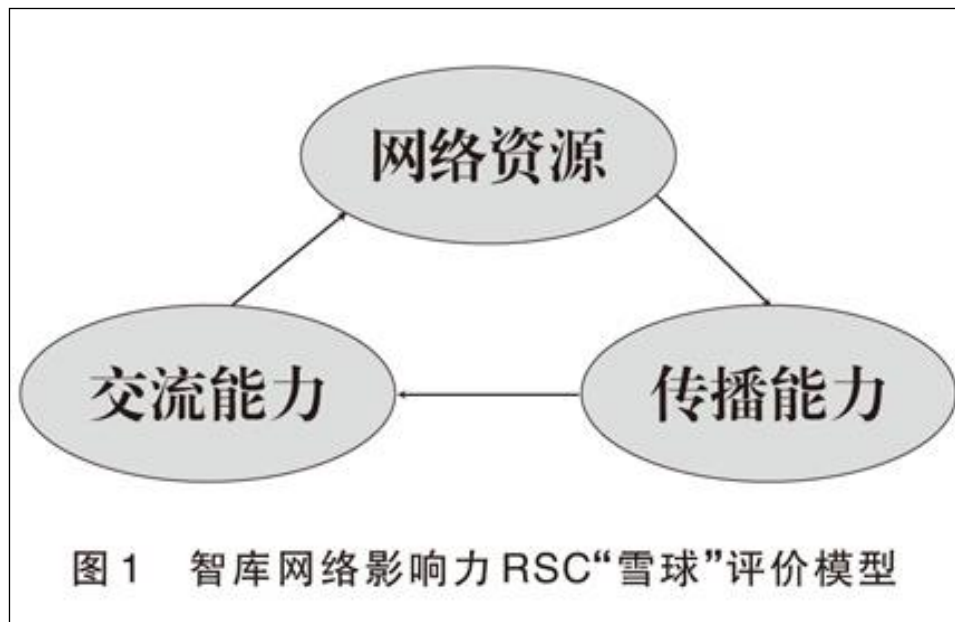
时空限制，互联网成为智库影响力辐射的重要渠道。智库的网络影响力在很大程度上影响着智库发展和定位、智库观点和思想的传播。因此智库的网络影响力是智库影响力评估的重要组成部分，也是智库建设成果的重要体现。

### 三、新型智库网络影响力评价指标体系构建研究

近年来，学界、媒体界和业界对新型智库网络影响力评价指标体系研究不断深入。如国内外顶尖智库对智库网络影响力的评价、智库学界对智库网络影响力的研究、光明日报等媒体型智库对智库网络影响力的评价及以北京清博大数据科技有限公司为代表的通过大数据对智库网络影响力的实时数据监控研究。

比较有社会影响力的是光明日报智库研究与发布中心和南京大学中国智库研究与评价中心联合提出智库网络影响力 RSC 雪球评价模型，该模型从美国宾夕法尼亚大学智库项目发布的全球智库综合排名的中国智库、上海社会科学院对我国智库排名中的全部智库、中国社会科学院全球智库排名的中国智库、四川省社会科学院对我国智库排名中的全部智库、零点咨询集团对我国智库排名中的全部智库及 2015 年入选的 25 家首批国家高端智库，共选取了 68 个国内典型智库作为评价对象。该项报告认为，智库网络影响力的 RSC “雪球”评价模型由三部分构成，分别为网络资源指标 R (Resources)、网络传播能力指标 S (Spread) 和网络交流能力指标 C (Communication)。当智库在三个维度上不断“滚雪球”时，其网络影响力就会不断增强；仅在一个或两个维度上“滚雪球”时，“雪球”就变得长条化或扁平

化，其影响力必然受到影响；当智库不再“滚雪球”时，影响力逐渐消失（如下图）。



### （一）网络资源指标

包含资源的量和质两类指标。资源指标不仅要反映智库网络传播的内容总量，而且要反映智库在网络世界中的表现、品牌与声望。具体包括：

1. 机构 H 指数：智库思想产品被引用指数，代表被认可、推荐的程度。H 指数是有关引用情况度量的指标。
2. 社会化媒体文章数：智库在社交媒体上发表文章数量，主要包括社交网站、微博、微信等。
3. 网络显示度：智库在网络中被利用的潜在可能性，反映智库在网络中的影响力和受关注程度。
4. 网络新闻显示度：智库的媒体曝光率。

5. 网络入度和网络出度：点度中心度指标反映智库在社会网络中具有怎样的权力，或居于什么样的中心地位。网络入度和网络出度共同反映智库网络资本大小。

## （二）智库网络传播能力指标

智库利用自己的实体资源和虚拟资源在网络空间影响决策者和公众的能力就是其网络传播能力。该指标包括：

1. 网络总链数：智库网站在网络中被链接的总数量，包括自身链接和其他机构网站所链接的数量。

2. 网络入链数：智库网站在网络中被其他网站所链接的数量。

3. 网络内链数：智库网站在同一域名下的内容页面之间互相链接的数量。

4. 社会化媒体文章阅读量：一段时间内在社交媒体上发表文章引起公众阅读的次数。

5. 社会化媒体文章点赞量：一段时间内在社交媒体上发表文章得到阅读并点赞的次数。

## （三）智库网络交流能力指标

智库网络交流能力体现的是双向交换和互动关系。它体现了智库吸纳、沟通、交换、交互的能力。具体包括：

1. 网络影响因子：反映智库在网络中被其他网络成员利用程度。具体为在指定时间内指向某一国家或网站的外部入链和内部入链网页数的总量与该国家或网站内部的网页数的比值。

2. 网络使用因子：又称出链网络影响因子，它反映一个网站的网



页指向其他网页的能力的分布情况，该值越高说明网站利用其他网络信息资源的程度越高，相应地，该网站的信息量和质量也就可能越高。

3. 社交媒体文章转发率：指一段时间内在社交媒体上发表文章引起公众阅读并转发的次数。

此外，清博指数基于庞大的数据库，面向受众定制提供的模型构建、数据分析、榜单制作等指数评估服务，如：新浪微博和清博大数据联合推出新媒体势力榜，解析微博信息内容广泛且深度的传播，从内容质量、传播影响力、互动力三个维度综合评估排序；清博根据品牌名单，提供技术和“两微一端”全量数据，结合品牌有形资产、无形价值，侧重考查网络传播，力求提供客观公正的评估指标中国品牌1000强；对网红传播力和影响力的量化评估，旨在衡量网红在各大网络平台（包括微信、微博、APP、视频、网页、新闻等）的综合影响力和传播度的分类网红周榜100强；对VR企业影响力进行评价，包括企业和产品的网络关注度（微信、微博），全网推广度（网页、新闻、官网、社交媒体）和网络近期热销度（电商平台）三大维度VR企业TOP50排行榜等。

对比分析可以看出，光明日报智库研究与发布中心和南京大学中国智库研究联合提出的“智库网络影响力RSC雪球评价模型”更具理论性和学术性，而清博指数在实践上更具操作性和实用性。因此，在智库新媒体网络影响力的研究上应该结合二者优势，做到理论为实践服务，在实践的基础上反过来推动理论创新。

#### 四、提高新型智库网络影响力的对策建议——以河南省社会科学

## 院为例

### （一）加快新媒体使用，打造智库媒体

在新媒体环境下，传统的单向“灌输”式传播，由于缺乏双向影响和及时反馈，很容易使理论研究者不知不觉产生凌驾于实践者之上的心态，表现为理论成果表达过于艰涩、“不接地气”、“自说自话”、与实践脱节等。而通过双向互动产生的思想理论类智库成果，能够更好地实现智库成果生产者和使用者平等参与，使公众参与智库成果讨论和评价的积极性、自主性增强，也使智库成果的生产者尽可能地使用人们看得懂的话语阐述其观点，不但能在一定程度上提高传播效果，而且能更好体现理论的社会价值和实际意义。一是要明确智库发展的基石是智库的研究成果，任何传播手段，任何传播技巧都要建立在真正地拿出有前瞻性、预判性、能对政策产生实际建言意义的研究成果基础之上的。二是运用新媒体需要依时依势，及时掌握以及使用前沿技术（包括社交媒体）的能力至关重要，善于利用视频、图文报道、现场连线、微博直播、微信公众号推送等多媒体的组合拳。三是拓展国内和国际的双重传播渠道，建立世界范围内的传播影响力，让世界更多了解河南、认识河南，与河南开展深度合作。

以河南省社会科学院为例，我们文献信息中心承办院网站“中原智库”网、“中原智库”官方微信公众号、“中原智库”官方微博等新媒体。在充分运用新媒体展示河南省社科院形象，扩大中原智库影响力方面我们做了些有益的探索，收到了很好的效果。一是结合我院学科布局和研究方向，充分利用网络媒体的传播优势，全面展示我院科

研成果和推动科研成果转化，着力宣传我院专家学者和全院整体风貌。随着文献信息数据的不断积聚、扩展与延伸，在学术研究、文化传播以及为社会大众提供服务等方面日显突出与重要，业已成为河南省社会科学院文献信息收藏、传递、利用和研究中心，河南省哲学社会科学界重要的信息平台。二是重大活动重点报道，形成宣传声势，“中原智库”的网上影响力获得了提高。通过对《河南蓝皮书》（英文版）系列蓝皮书的多媒体报道为外国工商领域及学术界比较准确的了解河南砥砺奋进五年来的不平凡历程及未来趋势提供了较为翔实的素材。在2016年4月，中国新媒体大数据权威平台——“清博指数”根据智库的网络关注度、全网推广度和行业影响力三大维度，通过全网数据采集和结构化处理对党政军智库、高校智库、社科院系统智库、民间智库四类主体智库的网络影响力进行定量评价，最新发布了我国《智库网络影响力排行榜》，河南省社会科学院获得了全国地方社科院智库排名第2位（仅次于上海社会科学院），总排名第62位的骄人成绩。三是面向全球，提高中原智库国际影响力。

## （二）突出社科院特色，培育品牌学科

品牌即招牌，对于智库来说，品牌就是智库的“拳头”产品。推进中国特色的新型智库建设，必须将智库品牌建设作为必由之路。智库的生命力源于有特色的品牌学科支撑。智库品牌有层次的高低之分，既有省级层面的品牌，也有国家层面的品牌，还有国际层面的品牌。同时，智库品牌还有核心品牌与支撑品牌之分。品牌学科与品牌专家是智库的核心品牌，其他品牌都要围绕这两个核心品牌来开展。

三是动态性。智库品牌的建设与巩固是一个动态发展的过程。

智库品牌是智库建设的核心和灵魂。加强特色新型智库建设关键是立足特色，打造品牌。地方社科院智库的生命力源于有地方特色的品牌学科支撑。党的十八大以来，在河南省委、省政府的正确领导下，河南省社会科学院高举中国特色社会主义伟大旗帜，以毛泽东思想邓小平理论和习近平新时代中国特色社会主义思想的指导下，坚持创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，围绕“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，围绕省委、省政府重大决策和战略部署，以建设专业化新型高端智库为目标，解放思想，开拓进取，履职尽责，扎实工作，坚持科研立院、人才强院、开放办院、和谐兴院，着力加强马克思主义理论阵地建设，着力推进科研体制机制创新，着力培育高素质的智库人才队伍，围绕服务建设中原经济区、加快中原崛起河南振兴总体战略，扎实推进省委、省政府满意的高水平智库建设，深化改革，大力推进科研转型，在河南经济社会发展的重大理论和实践问题方面，针对中原经济区建设、华夏历史文明传承创新区建设、展郑州航空港经济综合实验区建设、中英“一带一路”合作建设、河洛文化研究等一系列有影响、有分量的特色理论研究。

### **（三）坚持问题导向，生产品牌成果**

从本质上讲，思想理论类智库成果是为最广大的人民群众服务的，是由智库专家研究，通过人民群众的实践，最终作用于人民群众的思想与现实的成果，其主要目的就是让人民群众了解成果所包含的

思想、理念、文化、原则等。因此，面向人民群众的思想理论类智库成果，是从人民群众的实践中提炼需求，再经过推敲加工而形成的，应该是最容易被群众接受、使用的，对人民群众的实践具有指导作用。比如，结合热点问题设置议题、引导群众自由讨论、适时引领社会话题等，通过这些方式，实现思想理论类智库成果的大众化传播。

近年来，河南省社会科学院在积极推动科研转型，突出应用对策研究，力求推出品牌成果。据不完全统计，十八大以来，全院共承担各类课题 473 项，其中国家社科基金项目 37 项，省社科规划课题、省政府决策研究招标课题、省软科学课题 143 项，院内立项课题 214 项，横向委托课题 110 项；出版学术著作 71 部；为省委、省政府提供应用对策研究报告 130 余篇；期刊刊发论文 907 篇，报纸发表文章 317 篇，其中国家级 194 篇、省级 123 篇；获省部级领导肯定批示 148 次；获得国家级奖励 8 项、省部级奖励 80 项<sup>[5]</sup>。长期以来，中原智库通过举办各种学术论坛与学术会议等营造良好的学术氛围。有些论坛已经塑造成为了知名品牌，受到全社会的关注，一些重要科研成果和学术观点的发布收到了非常好的效果。如为推进河南省新型智库建设而搭建的一个开放性学术交流平台——中原智库论坛，论坛围绕探索具有中原特色、中原风格、中原气派的新型智库建设的路径以及河南经济社会发展重大问题开展研讨交流；持续跟踪研究全省经济社会存在的问题进行梳理，力争把当年河南经济社会的热点、难点问题，经过统计、分析和研究，形成有质量的权威报告，为经济社会服务提供参考依据的蓝皮书系列；旨在推进华夏历史文明传承创新区建设，

实现中原崛起与河南振兴，继承和弘扬中华民族优秀传统文化，提高河南历史文化在全国的学术影响力的“河南专门史”大型学术文化工程等等。

#### **（四）构建智库联盟，建设品牌平台**

构建智库联盟是实现系统内外、区域内外智库资源优化配置，共生多赢的有效手段。河南省社会科学院致力于构建智库联盟，建设服务党校智库的品牌平台。河南省社会科学院积极承担实际工作部门委托研究任务，服务地方企事业发展。与河南省发改委、文化厅、建设厅、工业与信息化厅、河南煤业化工集团、安阳市等建立了服务合作机制，为职能部门和地方政府完成研究课题 70 多项，大部分研究成果得到有效转化。继续深化与济源市的合作，充分利用南阳分院和红旗渠研究院这些平台，为地方发展提供具有针对性的决策服务。先后与南阳市人民政府、红旗渠干部学院、洛阳理工学院、巩义市委市政府、偃师市政府等单位和机构，签订战略合作协议，又与郑州大学、华北水利水电大学、洛阳师范学院、新郑市、修武县、河南中烟工业有限责任公司、河南人民出版社、国网河南省电力公司经济技术研究院、美康惠管理咨询（河南）有限公司等签订了院地院校院企战略合作协议，通过资源共享、优势互补，共同为河南省经济社会发展做出新的更大贡献。

#### **（五）打造智库团队，创新人才培养**

新型智库建设关键在人才。一方面，智库研究的焦点是解决党和政府关心的重大理论和现实问题。这些问题往往繁复急迫、相互交织，

一般情况下只有综合性研究团队进行多学科会诊方能解决。智库研究成果往往不是依靠某一位学者单打独斗就能完成的，必须通过联合攻关来寻求突破。团队合作、团队联合攻关是现代智库开展研究的基本组织形式，是形成自身特色优势、建设高端智库的必然要求，是出大成果、大人才的必由之路，要继续完善创新与智库建设相匹配的科研评价机制，打造高效率智库人才队伍，为提高智库品牌和信息影响力打下坚实的人才基础。另一方面，要加强新媒体专业队伍建设。一是要提高新媒体人才队伍的政治鉴别力，确保建设社会主义特色新型智库的方向准确。要具有成熟的政治思想、政治意识和大局意识，把政务新媒体视作党的新闻舆论工作的重要阵地，以较强的政治鉴别力和政治敏锐性，紧紧把握时代脉搏，见微知著，明辨是非，努力在正面、正能量宣传中发出正确的声音。二是具备丰富的新闻专业知识和基础知识，面对海量的文字信息，能娴熟把控选题，精妙组织文章，不仅能熟练生成流畅的文字，更能写出漂亮好看、撼动人心的文字，确保每一个发布、每一次推送及每一次传播都是美的展示、文字文化的享受。三是坚持“及时准确、公开透明、有序开放、有效管理、正确引导”基本方针前提下，切实加强智库舆情搜集、舆情研判及重大舆情应对基本能力培养。四是不断培养求新意识与创新能力，充分利用互联网络的技术优势与传播优势，以开阔的视野和思路提升信息服务的精准性，有效地为广大科研人员创造性地提炼信息，切实实现内容创新不断研究创造受众欢迎的信息传播新形式，立体化、全方位地进行信息发布传播，切实实现传播方式创新。

(作者均为：河南省社会科学院文献信息中心)

### 参考文献

- [1]陈广玉. 新媒体视野下的企业竞争情报研究 [J]. 情报探索, 2013(5):47—50.
- [2]文少保. 高校智库服务政府决策的逻辑起点、难点与策略——国家治理能力现代化的视角 [J]. 中国高教研究, 2015(1):34—38, 44.
- [3]彭兰. “新媒体”概念界定的三条线索, 新闻与传播研究, 2016(3):11-16
- [4]宫承波. 新媒体概论 [M]. 北京:中国广播电视出版社, 2011:3
- [5]魏一明, 张占仓. 创新发展中的中原智库, 河南: 河南人民出版社, 2017:9