

提升新型智库对外传播能力

新型智库在国际舞台上的传播情况以及如何有效利用智库加强舆论引导、赢得国际传播中的话语权,成为智库建设与政治传播研究的重要课题

□ 陈秀娟

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加强中国特色新型智库建设的意见》(以下简称《意见》)强调,智库是国家软实力的重要载体,越来越成为国际竞争力的重要因素,在对外交往中发挥着不可替代的作用。《意见》还提出,需加强中国特色新型智库对外传播能力和话语体系建设,提升我国智库的国际竞争力和国际影响力。

智库作用不可替代

智库作为所在国立法、行政、司法权力机构之外的“第四力量”,在培养与储备人才、影响政治决策、引导公众舆论、开展政治外交等方面均发挥着重要作用。纵观世界史,很多大国发展与崛起的背后,都有来自智库的力量支撑。美国宾夕法尼亚大学智库与公民社会研究项目组(TTCSP)发布的《全球智库报告2020》中,我国的智库数量较2019年有较大增长,位居世界第二。但是我国仅有中国现代国际

关系研究院、中国社会科学院、清华—卡内基全球政策中心、国务院发展研究中心、中国国际问题研究院、全球化智库、北京大学国际战略研究院、上海国际问题研究院8家智库进入“全球顶级智库百强榜单”,与欧美国家相比依然存在较大的差距。我国智库的国际传播能力有待提升。

在实践中,我国众多智库通过设立海外分支机构、开展国际合作研究项目、举办或参加国际会议、吸纳海外智库专家人才、开办外文网站等方式逐步向国际舞台靠近。近些年,新媒体技术的发展,也为智库影响力的传播带来了新的机遇。国际知名智库布鲁金斯学会(Brookings Institution)、兰德公司(RAND)等充分利用脸谱网(Facebook)、推特(Twitter)等社交媒体扩大自己的影响力。国内一些智库如全球化智库、中国人民大学重阳金融研究院等也紧跟发展趋势,利用国际新媒体提升自身在国际上的影响力。美国宾夕法尼亚大学发布的《全球智库报告》、中国社会科学院发布的《全球智

库评价报告》、上海社会科学院发布的《中国智库报告》、南京大学发布的《中国智库网络影响力评价报告》等也将新媒体的指标纳入评价体系中,清华大学朱旭峰教授课题组还专门发布了针对新媒体大数据的《智库大数据报告》。

对外传播仍有短板

我国学术界对我国智库在国际舞台上的传播情况一直给予很大的关注,主要体现在以下几个方面。

中国智库在国际传播领域影响及现状的研究,该方面研究主要聚焦于中国智库在国际传播中取得的成效、存在的问题及相应的提升策略。多数学者在研究中肯定了中国新型智库的高质量发展及取得的积极成效,包括传播中国声音、传播中国思想、构建中国话语、传播中国形象等。如上海外国语大学的吴瑛以中国5家民间智库为关键词,借助谷歌智囊团(Google Idea)支持的全球整合新闻数据库大数据平台,分析近两年来中国民间智库的对外传播效

果,结果表明民间智库在传播中国声音上起到了重要的作用。但也有研究发现,我国智库在对外传播中依然存在一些亟待解决的问题,如我国智库研究缺乏独立性、自主性,以及管理体制机制上的缺陷,使得智库的对外传播功能并没有正常地发挥出来。此外,我国智库在全球传播中还存在组织观念、研究平台、知识产权、人力资源、机构运营等七大“短板”,影响了智库全球传播体系的建设。总体来说,我国通过智库建设来提高国家影响力、增强国家软实力依然任重道远。

中国智库国际传播能力建设。学者对智库国际传播能力建设的研究,重点关注的是国际传播能力的提升路径。多数学者从纯理论分析的角度探索中国智库提升国际传播能力的实践路径,如建立良好的智库传播保障机制,加强智库国际话语能力建设,建立全方位的智库话语营销传播机制,发挥智库公共外交的品牌效应等。也有少数学者从个案的角度出发,研究中国智库的对外传播能力建设,如中国社会科学院亚太与全球战略研究院的周方治从体制机制建设的视角,探讨智库对外传播能力建设在促进东南亚民心相通过程中的重要价值、现实瓶颈与建设路径。需要特别提及的是,部分研究则关注到全媒体环境这种新的视角下,智库国际传播能力的建设路径。新媒体正成为大众传媒之外国际传播的另一个重要舆论场,智库可以充分利用新媒体技术来提升其国际传播能力,如尝试走出学术象牙塔、积极响应大众舆论,紧跟媒介变革、再造平台与内容,创设活跃结点、开发专家传播潜能,面向全球舆论场、设置本土化议程风格等。

中国智库对外传播实践路径。中国智库的对外传播不只停留于理论上的分析,更体现在通过具体的实践来进行推动,一些学者对这些实践行动进行了考察和分析,也为未来智库国际化传播提出思考和建议。中国人民大学重阳金融研究院杨云涛以智库英文网站建设为例,对中国智库国际传播实践中的进展和不足进行了分析。我国智库在国际传播实践中虽已逐渐形成自身的传播品牌,但依然存在传播网站平台建设不足、

对外传播意识较弱、国际社交平台应用滞后的问题。我国智库应顺应全媒体传播大势,注重传播中的话语体系创新,加强传播载体建设,对外传播中注重打造明星研究员,布局全球社交平台,中外媒体共振强化传播效果等。中国传媒大学的陈希从国际传播形势变化、国家外语能力建设两大层面深入思考建设服务国际传播领域新型外语智库的战略意义和现实需求,提出在加强我国对外传播能力和话语体系建设中新型外语智库的重要作用和积极意义。对外经济贸易大学的钱晶晶则以春秋研究院、全球化智库和中国人民大学重阳金融研究院三家国内新型智库为例,提炼出了我国新型智库对外传播特性的具体创新性表征,分别为专业化、体制化和重视媒介营销。

学习借鉴国外智库

从国外智库反观中国智库国际传播。一方面,学者们对国外智库进行研究以启发国内智库学习。解放军信息工程大学翟翔炜等以韩国开发研究院为对象,研究韩国对外传播中的智库运作功能,启发我国智库在对外传播过程中要切实加强与政府的协调合作,着力突出智库建设的国际化导向,强调立足受众的智库建设本位,重视智库人才的培养和引进以及优化智库传播平台。辽宁师范大学吴梦薇考察了将研究、教育与媒体传播相融合的全方位国际智库荷兰国际关系研究所的运行机制、研究及培训方向、特色传媒方式、发展动态与实践活动。我国智库建设也应尝试将研究与教育相结合,加大国际外交合作与中国特色思想传播力度,提升媒体传播自由度,了解时下不同社群的兴趣,结合流行的媒体传播渠道深入人群,从而提高国内外影响力以及中国特色思想的广泛传播。另一方面,有部分学者将中外智库进行比较,以增强我国智库的国际化传播力。如人民网舆情数据中心杨卫娜等从新媒体传播的维度对比研究了中外智库国际化传播的现状、传播策略,提出了推动我国智库全球化传播的建议,包括丰富议题设置、坚持“思想为王”,借助新兴技术、创新传播方式,布局社交媒体、扩大智库受众范围等。

与。智库文化的设计要广泛征求智库员工的意见,对于设计出的智库文化,还应通过反复讨论、深入交流等方式使智库员工达成共识。智库文化不是外在强加的,也不是设计出了智库文化便意味着形成了智库文化。没有智库员工发自内心的认同,就谈不上智库文化的形成。

二要确保智库文化具有现实基础。智库文化不是凭空产生的,它是在智库的日常实践中提炼和提升而来的。脱离了智库的成长历程和日常实践,智库即使提出了一些看上去很先进的价值观念,它们也很难具有可信性并被智库员工接受,容易沦为空洞的标语或口号。当然,智库文化不可能反映智库的所有实践,但应能反映智库具有先进性和代表性的那部分实践,这种实践可以通过一定的故事形式讲述出来,并被树立为智库标杆和典范,供智库的员工参照、学习以至超越。从这个角度讲,每一个有着自己独特文化的智库同时也是一个“有故事”的智库。

经历了智库文化的设计与形成,智库文化建设紧接着便进入了强化与巩固阶段。在这一阶段,智库文化将落地生根并开花结果。



以“中医药现代化、产业化、国际化发展的创新之路”为主题的“中医药健康产业国际智库论坛”日前在北京国家会议中心举行。(资料图片)

张兴龙 摄

应大力加强智库自身文化建设

智库之间最大的差别就在于文化,而文化是智库在长期发展中逐步积淀形成的组织“软资产”。所以要致力长远发展的智库都应高度重视自身的文化建设

□ 柏必成

智库文化看不见、摸不着,难以量化,但又无处不在,渗透在智库的各个角落,形成智库的氛围、灵魂与精神基因。优良的智库文化能够有效引导智库健康发展,能够为智库提供强大而持续的发展动力,能够不断增强智库的资源吸引力与配置能力。从一定意义上讲,智库之间最大的差别就在于文化,而文化是智库在长期发展中逐步积淀形成的组织“软资产”。基于文化对智库发展的重大意义,致力长远发展的智库都应高度重视自身的文化建设。

目的层和行为层有机结合

政策变迁的倡导联盟理论认为,人们的政策观念是一个由核心政策观念和次级政策观念构成的体系。受此启发,作为一个价值观念的体系,智库文化也可划分为不同的层

面:位于核心的是目的层的智库文化,围绕核心的是行为层的智库文化。两个层面的智库文化应有机地结合在一起。

目的层的智库文化表现为智库内在的使命追求,代表着智库存在的意义与价值、发展的愿景和预期,反映出智库的眼界与格局。智库的使命追求可以有不同的表述方式,诸如服务科学决策、服务国家发展、服务公共利益、促进社会进步等。但是,智库不论怎样界定和陈述自身的使命追求,都应使目的层的智库文化具备如下特质:第一,超越个人利益与功利化思维,摒弃实用主义和机会主义。智库文化要体现对国家发展和民族命运深切关注的家国情怀,体现对回应公众诉求和社会挑战的担当意识、执着信念和奉献精神。这种境界让智库能够时刻站稳立场,实现长期和可持续发展。第二,鼓舞士气,激励人心,感

染力强,带给智库员工源源不断的精神动力,帮助智库员工不断释放自身的创造活力与发展潜力。智库文化要让智库员工对自己的研究事业形成强烈的认同感、荣誉感与责任感,把智库员工吸引、团结和凝聚在一起干事创业。

相对于目的层的智库文化,行为层的智库文化内容更丰富,具体可概括为如下方面。一是客观,即自尊、自律、自立、自信,坚持第三方立场,避免行政化、官僚化与营利化倾向,不被利益诱惑和外界压力所左右。二是严谨,即崇尚科学精神,不投机取巧,不偷工减料,研究不抄近道、不走捷径,形成的研究观点严格以事实为依据,经得起推敲与检验。三是诚信,即爱岗敬业,坚持真理,正直可靠,敢于发出“理性之声”和讲出不同见解,实事求是地呈现研究结果,不夸大、不隐瞒、不歪曲。四是质量,即秉持专业精神,强化精品意识,潜心

研究,追求卓越,具有较强的危机感。不断提高研究的深度与精度,努力推出具有创新性和引领性的研究成果。五是协作,即具有开放的心态和宽广的视野,在研究中不排斥新视角、新观点、新方法与新技术,以谦虚包容的态度积极开展内部协同以及对外交流与合作。六是透明,即在不违背有关保密规定的前提下,主动公开智库的资源配置信息,自觉接受各界监督;主动公开智库的研究成果,积极发挥公益作用。七是责任,即对自己的言行负责,对公共利益负责,忠于职守,不发表想当然或有失公平的言论。

行为与文化应高度契合

智库需要对自身文化进行设计,并努力促进全体员工对设计出的智库文化达成高度共识,由此实现智库文化的共享与形成。

一要动员智库全体员工普遍参

重点推荐

攻坚克难 提升创新体系效能

与世界科技强国相比,我国科技事业还存在创新体系整体效能不强、基础研发不够、科技创新资源分散等问题。“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出,制定科技强国行动纲要,健全社会主义市场经济条件下新型举国体制,打好关键核心技术攻坚战,提高创新链整体效能。

10版

■ 智 客

对外传播 一石二鸟

□ 裴 芳

对外传播一石二鸟,既可以让国际社会了解中国,又可以借鉴国际智库先进经验。总体来说,目前我国学界对中国新型智库国际传播的研究为后期研究的开展奠定了良好基础,也为我国新型智库更好地践行国际传播实践提供了理论依据。但处于新传播格局下的中国新型智库,目前的研究依然有一些可供探索的空间。

研究视角上,加强对我国智库国际传播新模式的针对性研究。目前,国内关于智库国际传播的研究多为综合性的研究和对一些传统智库产品传播方式的阐释,如关注全局化视角下传播现状、传播能力建设、传播实践途径、传播策略等,但对于融媒体环境这种新传播格局下智库的对外传播路径的研究关注较少。而新的传播方式也恰是智库紧跟环境变化和用户需求,进行国际传播、提升国际影响力所需要作出的变革。如国内外一些智库将国际社交媒体作为传播和宣传智库产品,与同行、用户进行交流的重要途径。而目前的研究中涉及的较少,部分涉及的研究也仅将“国际社交媒体传播”作为推动中国智库国际传播的一种策略来进行叙述,未能将其作为核心研究对象开展进一步的深入研究。

研究内容上,强化对我国智库国际传播规律的深入探索。从已有研究可知,学者对中国智库在国际传播中存在的问题及相应的对策建议分析较多,很少有研究关注智库国际传播规律,而这一点对我们分析现有的问题以及能否提出切实有效且具有针对性的解决策略至关重要。因此,未来对我国新型智库国际传播的研究应将原来仅仅锁定在智库产品传播尾端的分析,延伸到智库产品传播的整个过程,包括智库产品的产生、发布、传递及智库用户的反馈等,对传播规律进行深度揭示,挖掘影响最终智库产品及智库国际影响力传播成效的因素和原因,从而提出更具针对性的对策和建议。

研究方法上,以定量分析辅助我国智库国际传播的定性分析。学者们从中国智库国际传播发展的现状、自身存在的问题以及如何借鉴国外智库发展的经验进行了案例研究、比较研究等方面的定性分析。而融媒体传播格局下,智库的国际传播途径呈现多元化趋势,如通过社交媒体、短视频、播客等扩大智库产品传播范围、提升智库影响力;仅通过单纯的定性分析,很难挖掘智库传播过程中呈现的规律。尤其对于借助社交媒体进行传播的智库,传播过程复杂、用户多元,通过简单的案例分析,难以揭示传播的本质,对问题的解释也会相应缺乏有说服力的证据。因此,未来需要在该问题的研究中探索性使用数据挖掘、文本分析、社会网络分析等定量分析的方法,通过对多源数据的挖掘和分析,揭示智库国际传播的本质和规律,增强问题及建议的说服力和可信度。