

智库全媒体传播能力建设路径浅析

□肖 飞 李习文

【摘要】全媒体时代为智库发展带来了新的挑战和契机,提升全媒体传播能力已经成为当前智库建设新的着力点。从全球重要智库的经验来看,自主建设全媒体传播平台,设计具有大众吸引力和舆论引导力的传播话语,开发智库专家的传播效能,是智库加强全媒体传播能力建设的可行路径。

【关键词】智库;全媒体;传播能力建设;政策营销

作为一种独立的非营利性组织,智库在公共政策形成中发挥着生产政策思想、提供政策方案、为政府储备人才、教育公众的重要作用。从最初的政策研究型智库,到具有明显官方背景的“政府合约型”智库,再到具有浓厚意识形态色彩的“政策推销型”智库,智库对传播能力的重视程度显著提升。^[1]特别是由于互联网普及所开启的全媒体传播变革深刻改变了传统的公共决策模式,以政策研究为核心功能的智库必须改进政策研究成果的营销方式,着力提升全媒体传播能力。正如一些研究者所言,在空前激烈的媒体变革中,一个“各种传播方式全面融合”的“怪物”降临了,一个综合运用文、图、声、光、电各种表现形式并全方位立体化结合的全新传播模式出现了^[2],全媒体成为舆论传播中不可忽视的媒介形态。

境外著名智库已经充分认识到,必须加强传播观念、传播力量、传播机制等方面的建设,实现政策研究力和舆论影响力的“双轮驱动”,才能使自身产生的政策方案获得足够的关注度和认可度,从而更充分地转化为决策。一些权威的智库评估项目,如美国宾夕法尼亚大学的“智库与公民社会计划”(Think Tanks and Civil Societies Program)已经把全媒体传播能力作为评价智库建设发展水平的重要标准,在其2012年度报告中,评定出了全球智库“运用社会化媒体前40强”和“运用纸质和电视媒体前35强”两个榜单。美国企业研究所、布鲁金斯学会、兰德公司等境外重要智库加强全媒体传播能力建设的一些策略,可为我国正在快速推进的智库建设发展提供参考和借鉴。

自主建设全媒体传播平台

以往,以主流大报、电视网为代表的传统媒体掌

控着大众舆论话语权,智库的对外传播主要依托这些媒体,以接受媒体采访、观点受到引用的形式出现,在与媒体的合作共赢关系中总体处于被动的一方。智库自身只掌控着两种传播渠道:一是不定期公开出版研究报告,二是定期出版学术色彩明显的深度政策评论刊物,著名的有卡内基国际和平基金会的《外交政策》、对外关系委员会的《外交》、美国战略与国际研究中心的《华盛顿季刊》、传统基金会的《政策评论》、布鲁金斯学会的《布鲁金斯评论》和《国防预算》、尼克松中心的《国家利益》等。智库出版的图书和刊物虽然有资料丰富、观点独到的优势,但出版周期长,目标读者仅局限在政界、商界、学界的精英阶层,发行量范围窄、数量少,难以直接影响到广大公众。

随着全媒体时代的到来,原来垄断在社会精英手中的政策讨论权被分散到多元的政策讨论主体中。新型传播媒介层出不穷,与传统媒体分享舆论影响的主导权,这使得智库以往面向政府决策人士、依靠传统媒体的媒体运用策略已经难以完全满足智库的政策研究成果营销需要。与此同时,网络技术也极大地降低了自主办理传播事务的门槛,将话筒掌握在自己手中的成本在降低、难度在变小。自主打造多元传播渠道,成为智库现实可行的传播策略选择。

大约从20世纪90年代中期开始,境外重要智库纷纷建立起自己的官方网站,依托官方网站完成发布最新研究报告、汇总背景资料、搜集受众评价反馈等传播事项。智库官方网站成为面向公众提供一站式服务的政策信息超市和窗口,成为动态汇集多元内容、便于海量网民检索使用的专业数据库平台,成为整合智库全部传播力量的中枢。在胡佛研究所,有3名专门人员从事网站的日常维护工作,确保网站的随时更新和质量水准。除了官方网站外,胡佛研

研究所还建设维护着“推进自由社会”网站,深度介绍智库研究成果。该网站设置了多个专栏和博客论坛,同时集中了大量智库自身制作的政策解读性视听作品,深受网民关注。胡佛研究所还有意识地把网站内容推荐到全国性的电视和电台访谈节目中,取得了突出的传播成效。^[3]

智库专家以官方网站为主要平台,紧跟时事热点,紧贴公众关注,频繁更新和发表随笔性的评论文章,客观上使得智库门户网站成为知识丰富、讨论严肃、较好排除低端冗余信息的精英网络论坛。在西方主要智库的官方网站,智库研究成果按地区被整齐地归类成不同栏目,来自世界不同地区的读者,只要能使用英文,都可以在智库网站中找到与自己国家密切相关的研究报告和评论文章,而且通常能够得到与本国媒体报道有较大差异性的新鲜信息或观点。从网友点击和评论情况来看,其传播效果是非常令人称道的。传统基金会官方网站的年访问量在2011年达到960万。^[4]美国战略与国际研究中心2012年年度报告称,该智库官方网站的月均访问量超过85万,多个月份超过百万。^[5]适应网络传播的特点,对官方网站进行更新改版、不断提升网站的吸引力和影响力,成为智库建设发展顶层设计的重要内容以及管理实践中的常规动作。比如,2012年,企业研究所重新设计其官方博客“AEIdeas”,将其打造成为该智库面向公众的主要传播平台,使网站月均访问量超过33万。^[6]

社会化媒体的迅猛发展为智库传播能力建设提供了新的便利条件,它使得传播的速度变得更快、渠道更多、互动性更强和影响力更大。^[7]依托社会化媒体平台,智库正加紧开拓传播新阵地,增强“富有活力的社会化媒体存在”,一方面提升自身在虚拟空间的知名度,另一方面加强与公众的沟通互动,形成稳定的用户关系。粉丝数成为体现智库影响力的重要指标。传统基金会脸谱账号的粉丝数在2011年就超过40万^[4],美国战略与国际研究中心的脸谱账号粉丝数2012年一年间从1.4万猛增至15万。^[5]社会化媒体也成为智库信息发布的新平台,有效地运用最新传播渠道、面向具有新的媒介接触习惯的公众推广其重要研究活动、政策立场以及具体的研究成果。2013年7月和8月,传统基金会在官方网站和博客上相继发表了数十篇关于反对“奥巴马医改法案”的评论文章。这些文章的主要观点也同时更新在传统基金会的脸谱、推特账号上,文字简明醒目,并配以吸引人的图片、漫画、视频、图表等,获得了大量粉丝的肯定性留言评价。

运用全媒体传播平台满足公众个性化政策研究信息需求,是境外著名智库传播能力建设的新重心。以用户定制、智库推送的邮件新闻为例,用户只需在智库官方网站上登记姓名、电子邮箱等信息,就能很快享有智库点对点的信息服务。为了最大限度地覆盖用户需求,智库设置内容不同、形式各异的信息栏目供用户选择,而智库网站也会记录和分析用户的阅读习惯,进行有针对性的推荐。在境外著名智库那里,多类型、个性化的政策信息制品已形成体系,成为智库对外传播的重要触角。比如,传统基金会就有多套邮件新闻服务:《晨钟》从保守主义的立场精选每天最重要的新闻;《美国领导》一般每周一期,分为预算意识、文化观察、教育笔记本、能源和环境、自由市场聚焦、当前国家安全、卫生保健解决方案、新常识等用户可自主选择的栏目;此外,还有《每周亚洲洞察》等专门聚焦某一领域的邮件新闻。

运用网络传播联通全球的特点,境外重要智库积极发展自身的全球传播能力,为影响全球舆论场抢占主动权、构建基础平台。一个显著的趋势是,多语种官方网站建设已渐成规模。它们不是母语网站的“翻译版”,而是根据对象国的国情、舆情以及公众关切,精心选择有针对性的传播内容。早在2004年,卡内基国际和平基金会就推出了中文官方网站,旨在向中国的政策制定者和学者广泛介绍来自卡内基基金会的著作、杂志、活动及其他信息资源。布鲁金斯学会在2009年也正式推出中文网,其主要目的是提升自身在中国和整个华语受众群体中的政策影响力。^[8]智库还运用社会化媒体平台,在全球范围内积极开展“基于关系的传播”,发展全球用户网络,扩张全球声誉资本。数据显示,美国战略与国际研究中心脸谱账号的粉丝有94%在美国之外,有85%低于35岁,面向全球青年有针对性地传播信息、实施影响取得了实效。^[5]

通过上述举措,智库建立了涵盖广泛的全媒体传播系统平台。不同传播渠道还相互引用、相互链接,增加了智库思想观点和政策研究成果的扩散面和影响力。同时,全媒体传播系统平台也在智库希望自主影响公众舆论、推销特定政策立场时,表现出很强的传播渠道控制能力和主动发声能力,成为全媒体背景下智库传播能力建设的坚实根基。

政策研究成果的大众化包装

随着公众政治表达空间的进一步拓展,公众的关切、公众的评价等在公共决策过程中的影响变得直

接和显化,要求智库在推销自身的公共政策方案时,必须充分吸引大众的注意,实时把握公众意见,持续维护民意认同。对此,传统基金会等境外著名智库已开始展现出一种“走出精英象牙塔”的亲民姿态,不仅追求政策研究过程本身的科学可行,也强调政策研究被公众知晓或认可的程度,致力于在舆论中引起关注、凝聚人气。

首先,在议题选择上,境外著名智库越来越注重时效性,跟进社会热点。根据公众关切的变化,其官方网站的传播内容频繁更新,主题策划层出不穷,体现出类似于时政新闻网站的办网风格。发表的大量智库专家评论也具有较强的时事性,观点更加鲜明具体,语言风趣犀利,与公众对话、为公众执言的人格化特征极为鲜明。在具体的议题内容选择上,境外著名智库特别重视紧随当前的国际舆论热点,诸如金融危机与国际金融体系改革、气候与环境问题、能源安全、国际军控、国际反恐等全球性挑战常常成为智库讨论的焦点话题。在多次引发全球关注热潮的气候问题上,英国皇家国际事务研究所、布鲁金斯学会、卡托研究所等智库都设立了专门的研究中心或研究计划。结合新的重大政策议题,境外著名智库还不断组织召开各种形式的会议,如专题讨论会、学术研讨会、工作坊、纪念会、报告会、培训班讲座和答谢午餐宴等,除本智库专家外,还有其他专家、政府官员、新闻记者、工商界人士、社会公众等参加,并大力宣传,以凸显自身在该政策议题上的发言权和权威地位。^[8]在美国波士顿发生爆炸案之后,传统基金会便迅速召开名为“没有时间无动于衷:改变国内反恐范式”的研讨会,不失时机地向公众抛售其强化美国国家安全力量的一贯主张。这些会议的召开地点遍布全球重要国家和城市,并经常邀请所在地政府高官和学界精英来参加,常常能够在当地产生较强的社会影响。

其次,在传播手法上,境外著名智库力求通俗易懂、形式新颖,努力抓住公众兴趣、吸引公众眼球。在研究成果的公开出版上,追求易读性是美英智库的一个重要传统。紧贴公众的阅读心理,细致把脉社会思潮,按畅销书的标准来撰述自己的研究成果,也是很多境外智库专家的自觉追求。比如,在国际社会首先散播“中国威胁论”的图书就是罗斯·芒罗和理查德·伯恩斯坦两位美国智库作家在1997年合著的畅销书《即将到来的美中冲突》,还被翻译成日文、德文、法文等多个版本。又如,2012年,美国企业研究所共有4本著作进入了《纽约时报》畅销书名单。布鲁金斯学会的官方网站专门设置月度畅销书榜,介绍

受到公众欢迎的研究成果。2013年8月,布鲁金斯学会出版的畅销书《面对美国郊区的贫困》一书获得了《纽约时报》书评专栏的好评。为了更好地适应全媒体传播需求,境外著名智库的政策研究报告一般都有电子版本,具有高频发布、篇幅“瘦身”、大量使用图片、标题吸引眼球而不太考究学术严谨性、提供方便的下载链接等特点,主要承担着抢占话语先机、吸引媒体注意等舆论影响重任,并不是单纯的研究成果的公告与展示。此外,传统基金会每周还会推出一档政治性的电视新闻访谈节目,以这种公众喜闻乐见的形式,传播自己的政策研究成果。^[9]

值得注意的是,在部分国际政治军事类议题上,境外著名智库还通过“赋予标签”的办法,有选择性地突出甚至炒作个别事件,并通过反复强调和重复使用,使它们创造和设计的概念变成公众头脑中的共识性符号。比如,2011年以来,多个西方智库高频发布有关“南海争端”和“钓鱼岛事件”的各类型研究成果,其中反复出现中国“强硬好斗(aggressive)”的标签;谈及中国先进武器发展动态,反复出现“中国军力打破地区平衡挑战美国优势地位”的标签。原本背景复杂、意义丰富的事件经过智库专家的标签化描述和反复强调,成为宣扬“中国威胁论”的绝佳符号。这些符号感情色彩强烈,并且简洁凝练,易于被媒体和民众所接受,显示出对公众心理的精当把握,常常能够切中舆论敏感点,快速传播并被媒体、公众广泛接受。

总之,在全媒体时代,智库不仅围绕具体社会问题,面向决策层成批量地生产研究成果,同时也在围绕具体社会问题,面向大众不间断地制造政策话语。通过追求时效性、易读性,境外著名智库有效地适应全媒体传播的话语要求,将其政策研究成果上升为决策做舆论上的推动和铺垫,以此“通过塑造公共舆论使其影响掌权者的行动,而对事件进程产生最大影响”。^[10]

开发智库专家的传播效能

智库的最大财富是它集中了一批各有专长的智库专家。传统上,智库的核心事务是围绕某一政策研究项目,将不同领域、不同背景的专家组建成跨学科的研究团队,通过专家选择和搭配来确保研究成果的质量。在衡量智库专家时,主要有两个标准:一是能否针对具体的社会问题提出解决方案,二是能否与政府决策人士进行方便通畅的交流。为此,境外著名智库既招募在各自的专业领域内具有知名度和深厚

学识积累的专家加入智库,也邀请大量卸任官员加盟智库进行政策研究,借助其在政府机构内任职的经验和资源,一方面提高政策研究的质量,另一方面帮助智库推销其政策研究成果。比如,布鲁金斯学会就非常强调智库专家个人关系网的作用,希望“借助个人关系,思想库的研究者可以直接与政府决策者对话,使其了解或接受其研究成果”^[8]。但是从整体上看,智库专家在以往并不需要承担直接面向大众的传播职责,而一般智库也未在此进行专门的制度安排。

进入全媒体时代后,当境外著名智库的传播平台、传播话语都发生“大众转向”之时,智库专家也开始了他们的“传播角色转型”,成为智库全媒体传播网络上的活跃结点。智库专家突出的传播优势,如学识、职务、政策研究成果等所造就的知识权威性和学术公信力,曾任政界高官的“旋转门”经历所造就的政治光环和知名度等,在境外著名智库那里获得了充分开发,成为提升全媒体传播能力的便捷途径。

一方面,智库创造条件让所属专家在大众媒体上频繁亮相,拓展其影响力。比如,2001年,布鲁金斯学会就自建了一个广播、电视演播室,以便于学者们方便地接受电子媒体的访问。^[8] 胡佛研究所所属专家2010年在电台节目中的出现次数是2009年的4倍,在电视台访谈中的出现次数是2009年的2倍。2011年,传统基金会专家共接受1339次电视采访,3508次广播采访。2012年,美国企业研究所专家共接受1125次广播或电视采访。由此,在大部分境外著名智库,都有一批专家成为重要的报刊专栏作家或者电视栏目嘉宾,因为在应对媒体上卓有特长,而具有很高的知名度。与过去不同,这些智库专家的媒体发言形式,已经不再仅仅是接受媒体按需取用的简短采访,而是作为演播室嘉宾大量出现在收视率极高的电视网周日论坛、选举等政治新闻事件电视直播以及其他评论访谈节目中,甚至有时还客串主持人的角色。借鉴境外著名智库的成功经验,我国智库在这方面也取得了显著进展,例如新唐智库等建立了“首席研究员”制度,其主要负责人一直保持较高的媒体曝光率,成为智库建设发展的一个促进点。又如,中国军方最主要的智库军事科学院,也曾把所属庞大专家队伍中适合对外传播的专家选拔出来,专门邀请媒体举办见面会。

另一方面,推动智库专家进驻新媒体平台,用个性化的语言、新颖的表达形式来传播思想观点,凝聚网络人气。在传统基金会里,几乎所有专家都会不时撰写博客文章在官方微博 Foundry 上发表,而网站管理者则按照作者、主题等项目对博客文章进行分类

集成,建立丰富的链接,帮助网民了解专家的观点,增加认同和支持。不少智库还借助现代媒介技术对所属专家的观点进行“深加工”和“精包装”,把令人望而生畏的讲章转化为平易近人的“微话语”,用醒目的照片、简明的图表和绚丽的视频来满足网民的兴趣需求。比如,2012年5月,企业研究所就运用多种流行文化元素,把所属专家阿瑟·C·布鲁克斯的一场讲座剪辑改编成了“白色书写板”风格的视频发布在 YouTube 网站后,吸引了近15万人观看。

为了更好地提升全媒体平台的全球传播效果,境外著名智库在专家遴选上大力推行国际化战略。比如,卡内基国际和平基金会除了总部在华盛顿之外,还在莫斯科、布鲁塞尔、贝鲁特和北京设有政策研究中心。布鲁金斯学会则于2006年在北京设立约翰·桑顿中国研究中心。不少美国智库还在俄罗斯、印度、日本、中东等与美国利益有重要关联的国家和地区不断设立新的研究中心和研究项目。这些研究中心通过吸收本地优秀学者,既可以提升对所在国的研究质量,又便于对所在国媒体和公众进行近距离、渗透性的影响,本土化的智库专家成为扎根所在国知识界和媒体界的传播枢纽。

参考文献:

- [1]詹鸾. 论美国智库与我国对外媒体传播[J]. 新闻爱好者, 2010(12).
- [2]史晓韵. 全媒体背景下纸媒的路径选择[J]. 新闻爱好者, 2011(14).
- [3]崔树义. 智库的大众传播操作: 由胡佛研究所引申[J]. 重庆社会科学, 2012(6).
- [4]The Heritage Foundation (2012). The Heritage Foundation 2011 Annual Report. Retrieved August 16, 2013, <http://www.heritage.org/about>.
- [5]Center For Strategic and International Studies (2013). CSIS Annual Report 2012. Retrieved August 16, 2013, from <http://csis.org/node/4/publication>.
- [6]American Enterprise Institute (2013). AEI 2012 Annual Report. Retrieved August 16, 2013, <http://www.aei.org/about/annual-report/>.
- [7]朱松林. 社会化媒体时代的注意力赢取[J]. 新闻爱好者, 2012(13).
- [8]王莉丽. 论美国思想库的舆论传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(2).
- [9]朱瑞博, 刘芸. 智库影响力的国际经验与我国智库运行机制[J]. 重庆社会科学, 2012(3): 110-116.
- [10]Thomas Sowell. Intellectuals and Society. New York: Basic Books, 2009: 246.

(肖飞为南京政治学院军事新闻传播系硕士生; 李习文为南京政治学院军事新闻传播系讲师)

编校: 张红玲