



引用格式:柏必成. 智库传播能力提升路径探析:基于智库传播能力的五种影响因素的分析[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版), 2021, 22(1): 77-83.

中图分类号: C932 文献标识码: A

DOI: 10.12186/2021.01.009

文章编号: 2096-9864(2021)01-0077-07

# 智库传播能力提升路径探析

——基于智库传播能力的五种影响因素的分析

**Analysis on the improvement of think tank communication capability**

—Based on analysis of the impact factors of think tank communication capability

柏必成

BAI Bicheng

中共河南省委党校 决策咨询部, 河南 郑州 450018

**关键词:**

智库;  
传播能力;  
影响因素;  
提升路径

**摘要:**智库影响力不仅取决于其思想产品的质量,也取决于其传播能力。智库传播能力受传播主体的专业性、传播对象的精准性、传播内容的适宜性、传播方式的有效性和传播时间的及时性五种关键因素的影响。应增强传播主体的专业性,提高传播对象的精准性,注重传播内容的适宜性,提升传播方式的有效性,强化传播时间的及时性,以提升智库传播能力。

[收稿日期] 2020-08-17

[基金项目] 国家社科基金青年项目(15CZZ016);“中原千人计划”支持项目(ZYQR201810182)

[作者简介] 柏必成(1982—),男,河南省漯河市人,中共河南省委党校(河南行政学院)副教授,博士,主要研究方向:公共政策、智库建设。

智库的传播能力是智库推介、推广、宣传、营销其思想产品以对政府、公众、媒体等产生影响的能力,也是智库公共关系(公关)能力的重要体现。智库传播能力的强弱直接关系到智库影响力的大小,关系到智库成果能否得到应用转化。不少学者充分认识到了思想产品传播的重要性。德洛尔<sup>[1]</sup>强调,思想产品的传播与思想产品的质量同样重要;朱瑞博等<sup>[2]</sup>也指出,智库影响力的形成和获得不仅要靠高质量的研究成果,而且要靠对研究成果的推广和传播。

## 一、影响智库传播能力的五种关键因素

丁炫凯等<sup>[3]</sup>认为,在智库的传播过程中存在着三个关键要素,即传播者、传播工具(传播的技术、方式、方法)和传播受众。除这三个要素外,传播内容和传播时间同样具有重要意义。总体而言,智库思想产品的传播涉及由谁进行传播(传播的主体)、向谁进行传播(传播的对象)、传播什么样的内容(传播的内容)、以什么方式进行传播、利用什么时机进行传播(传播的时间)。相应地,智库传播主体的专业性、传播对象的精准性、传播内容的适宜性、传播方式的有效性和传播时间的及时性均对智库的传播能力产生着重要影响,共同构成了影响智库传播能力的五种关键因素。

### 1. 传播主体的专业性

传播是有规律的,传播主体只有熟悉传播规律、遵从传播规律、运用传播规律,才能达到良好的传播效果。这便对传播主体提出了专业性的要求。智库的所有人员在特定的时间与场合都有可能成为智库产品、智库品牌、智库形象的传播者(传播主体)。不过,智库并不会对其所有人员均正式赋予思想产品传播的责任,有些人员的职责与思想产品的传播没有直接的关联。但对于智库的研究人员而言,他们作为智

库思想产品传播主体的地位则是可以明确的<sup>[4]</sup>,一个重要原因在于大量的传播活动必须有研究人员直接参与其中,如参加决策者召开的座谈会、听证会、论证会、咨询会等,以及接受媒体的采访等。除智库的研究人员外,传播主体还包括专门负责传播、沟通与推介事务的团队或部门。

### 2. 传播对象的精准性

任何思想产品的传播都有其对象和受众,传播对象的定位出现偏差,就无法做到精准传播,精准传播所强调的主要就是传播对象的精准性。对于不同的思想产品,其所适应的传播对象也是不同的,因为不同的传播对象有着各自的具体需求。衡量传播对象精准与否,关键要看智库传播的思想产品与传播对象的需求是否发生关联,关联程度越高,传播对象的精准性就越强。传播对象的需求可能是现实的需求,也可能是潜在的需求。当智库传播的思想产品能够满足决策者的咨询需求,或者能够触发传播对象对某项议题的关注时,便说明智库的传播对象具有精准性。智库思想产品传播对象的精准性对智库思想产品的传播有重要影响。一是关系到智库传播的目的性。传播的对象不精准,往往意味着传播的目的不明确,智库不清楚要影响什么样的政策主体,也不清楚要对传播对象产生什么样的影响。二是关系到思想产品的应用转化。一项研究成果究竟会不会被决策者采纳,首先取决于决策者对这项研究成果有没有需要。若智库只是将思想产品传播给了没有需要的决策者,那么,不论这一思想产品质量如何,都很难在政策制定中得到应用转化。

### 3. 传播内容的适宜性

智库传播的内容是智库产出的思想产品,是智库发表的观点与见解,也是智库提出的意见与建议。传播内容的适宜性首先意味着思想产品的高质量,因此思想产品的质量控制系统

不仅对于提高智库在思想产品生产环节的资源配置能力是重要的,其对于增强智库在思想产品推介环节的传播能力也是重要的。但传播内容的适宜性并不完全等同于思想产品的高质量,高质量的思想产品在特定情境下并不一定都是适宜于传播的思想产品,而换了另外一个情景,其适宜性可能就大为增强了,思想产品的传播效果也会得到明显改善。

#### 4. 传播方式的有效性

传播方式从一般意义上来说是指传播的工具、技术、策略、途径、渠道等。智库的传播方式有多种,可分为直接的传播与间接的传播,前者是智库直接面向决策者进行的传播,后者是智库借助公众、媒体(包括传统媒体和新媒体)或学术界的中介作用所进行的传播。以直接方式进行的传播,有的具有公开性,有的则是不公开的(如与决策者的私下交流等);以间接方式进行的传播,一般都是公开的,利用的是公开和公共渠道。另外,智库的传播方式还可分为书面传播与口头传播,前者如向决策者报送内参报告、在平面媒体发表专栏文章等,后者如与决策者进行私下的非正式交流、面向公众发表演讲等。无论是书面传播还是口头传播,本质上都是对智库思想产品的传播。书面传播的内容有着严格的思想产品形式(如内参报告、专栏文章等),口头传播的内容不一定有严格的思想产品形式(不以研究报告等文本作为载体),但仍应具有思想产品的实质,应当是经过严谨研究而形成的观点和得出的结论,否则口头传播便是空洞乏力而没有意义的。传播的方式服务于传播的目的,任何一种传播方式都有其优势和局限性,可采取直接面向决策者的传播方式或借助媒体的力量实现传播的目的。

#### 5. 传播时间的及时性

麦甘在《全球智库报告》中强调思想产品要“在正确的时间以正确的形式传递到正确的

(人的)手中”<sup>[5]</sup>,传播时间正确意味着智库抓住了传播的时机,亦即传播时间的及时性。传播时机不可能长时间停留,错过了时机,智库在思想产品的传播中便会陷于被动,也会失去介入政策过程的先机。传播时机既表现为政策之窗的开启,又表现为决策咨询需求的形成。政策之窗开启的诱因有多种,如焦点事件的发生、负面政策效果的反馈、新的决策者的当选等<sup>[6]</sup>。政策之窗的开启为有关议题进入政策议程提供了机会,同时也为智库介入政策过程提供了机会,所以政策之窗也可被称为“机会之窗”。决策咨询需求既包括进一步界定问题的需求,也包括寻求解决方案的需求。决策咨询需求形成,表明传播时机的出现,不过,智库能不能抓住这种时机,还取决于智库推出的思想产品是否适合决策者的需求。

## 二、制约智库传播能力的因素

明确了影响智库传播能力的五种关键因素后,我们便可以更加清晰地认识到制约智库传播能力的因素。

### 1. 传播主体专业性不强

传播主体专业性不强,表现在智库的传播主体(如智库的研究人员)尚缺乏正确的传播意识,不熟悉传播规律,其传播行为还是在“跟着感觉走”,既不善于运用智库内部的资源开展传播活动,又不善于借助媒体等外部的力量开展传播活动。此外,智库还未形成专门和专业的传播团队,对思想产品的传播缺乏系统谋划,传播资源未得到统筹使用,智库传播活动处于分散化和碎片化状态,没有产生出综合效应、整体效应和品牌效应。

### 2. 传播对象精准性不够

传播对象精准性不够,表现在智库在思想产品的传播中不分对象、漫无目的,不了解传播对象的现实需求与潜在需求,不分重点传播对

象和一般传播对象,虽然投入了大量资源,但是收效并不理想。传播对象精准性不够往往也意味着智库思想产品的针对性较弱,很可能是局限于泛泛而论,“不少决策咨询报告领导也在看,掀掀翻翻,但实际上认为没有价值”<sup>\*</sup>,把智库大量的资源和精力浪费在了决策者并不需要的所谓研究上。

### 3. 传播内容适宜性欠缺

传播内容适宜性欠缺,表现在智库的思想产品质量不高,缺乏对思想产品在进入传播渠道之前的质量控制和质量审核。此外,还表现在智库在思想产品的传播上不具有能动性,有什么思想产品就传播什么思想产品,不能因地、因时制宜,致使有些原本质量较高的思想产品的传播与特定的情景不相协调甚至格格不入。

### 4. 传播方式有效性不足

传播方式有效性不足,表现在智库不善于开辟新的传播渠道,不善于运用新的传播技术,不善于尝试新的传播方式,在思想产品的传播上存在着严重的惯性思维和路径依赖,如主要是通过新闻门户网站开展面向公众的社会化传播<sup>[7]</sup>。这就使智库传播方式的选择空间十分有限,无法根据传播目的在不同的传播方式当中灵活、权变地作出选择。

### 5. 传播时间及时性缺乏

传播时间及时性缺乏,表现在智库在思想产品的传播中没有真正将时间因素摆放在一个足够重要的地位,缺乏对传播时机的准确把握,也缺乏有效利用时机的准备和能力,当时机来临时反应迟缓,不能迅速采取行动,以致有些献言建议成为“马后炮”<sup>[8]</sup>,使思想产品传播的效果和智库介入政策过程的效果大打折扣<sup>[9]</sup>。在访谈中,有政府官员讲到,有时对某个问题的处

理意见都已经确定了,却收到了一摞关于如何解决这一问题的建言报告<sup>\*\*</sup>。

## 三、提升智库传播能力的路径

提升智库传播能力可从以下方面着手。

### 1. 增强传播主体的专业性

其一,加强对研究人员在思想产品传播方面的培训。这种培训可采取多种形式,如理论知识传授、外出访问学习、案例研讨交流、既往经验总结反思等。通过不同形式的培训,可帮助研究人员树立并强化正确的传播意识,获得科学的传播理论指导,增强传播的实战能力。

其二,为研究人员的传播实践积极创造条件。研究人员对传播规律的掌握和运用离不开实践,智库应为研究人员的传播实践提供机会、创造条件。比如,智库可以通过邀请决策者到智库发表演讲或邀请决策者参与智库的课题研究等方式,为专家学者提供与决策者接触的机会,帮助研究人员与决策者建立联系。再比如,智库还可以将专家学者推介给媒体,帮助研究人员和媒体建立稳定的联系,军事科学院就很注重这一点<sup>[10]</sup>,这可让专家有更多的机会在媒体上露面,成为公众所熟知的明星学者。

其三,根据实际情况设立专门负责传播、沟通与推介事务的团队或部门。有不少学者强调智库应拥有专业的转化团队<sup>[11]</sup>、专业的媒体工作人员<sup>[12]</sup>或专业的市场团队<sup>[13]</sup>。一些智库有自己专业化的新媒体运营人员,还有不少国际知名智库设置了专门负责成果传播的部门。例如,兰德公司设有对外事务部,具体负责处理与国会、媒体等的关系<sup>[14]</sup>;英国的查塔姆研究所设有传播与出版部<sup>[15]</sup>。设立专门的传播与推介部门,有助于改变智库分散化、碎片化的传播

\* 2020年9月26日某省级智库负责人L先生在郑州的演讲。

\*\* 来源于2016年2月27日在郑州对某政府领导G先生的访谈记录。

状态,便于智库在统筹传播资源的基础上开展有计划、有组织的传播。相对于个体化和分散化的传播,专业化的传播与推介部门更注重实现传播内容、传播对象与传播载体/形式的有机结合,发挥好组织化传播的优势,策划与实施一些主题集中、形式多样、连续性强的传播活动,使智库的传播产生出综合效应、整体效应与品牌效应。同时,智库应加强与有关各方的联系,以不断扩充自身可资利用的传播资源。

## 2. 提高传播对象的精准性

其一,了解传播对象的现实需求与潜在需求。对传播对象的现实需求,应尽量得出客观的认识;对传播对象的潜在需求,应力图作出准确的判断。智库在开展传播活动时,应充分考虑决策者和公众等的需求,从而对思想产品的传播对象进行准确定位。事实上,智库在开展研究活动时,就应充分考虑这些需求,因为智库本质上不是为自己进行研究的,而是基于决策者和公众等的需求进行研究的。如果智库在研究过程中能够十分明确针对的是哪部分政策主体的需求,那么在思想产品的传播中就容易准确定位传播对象。这也表明,智库的研究影响着思想产品的传播,为提高传播对象的精准性,智库在研究过程中应当明确研究成果的需求方和传播对象。

其二,对传播对象作出合理区分。在明确需求的基础上,可将智库的传播对象区分为重点传播对象和一般传播对象,前者的需求与智库传播的思想产品有着深度契合,后者的需求与智库传播的思想产品有着一定契合。对于重点传播对象,智库应重点采取传播措施,争取他们对智库研究成果的重视,以力图实现智库研究成果的应用转化。

## 3. 注重传播内容的适宜性

其一,提高传播内容的质量。传播内容应严格符合质量标准,智库不应传播质量低劣的思想产品和不负责任的言论。在思想产品的生

产中,研究成果的质量控制等对思想产品的质量起着保障性作用。在思想产品的传播中,应加强对思想产品的质量管控,对于未通过质量审核的思想产品,传播主体应拒绝其进入传播渠道。另外,传播主体还应从形式上对思想产品进行一定的加工和完善,如采用多媒体技术,把传播内容以图像、音频、视频等形式加以呈现,以使之更符合传播的需要。

其二,明确传播内容的责任主体。思想产品的生产主体对思想产品的生产承担有责任,思想产品的传播主体也应对思想产品的传播承担责任。在有些情况下,智库的研究人员既是思想产品的生产者又是思想产品的传播者,这时他们承担的是双重责任。在有些情况下,思想产品的传播主体并不负责思想产品的生产,这时传播主体只负传播的责任。但不论如何,传播主体都是一种明确的责任主体,如因传播不当内容而造成了不良后果与影响,就应承担相应责任。

其三,实现传播内容与时势条件的契合。时势是智库思想产品传播所面临的有关背景因素与环境条件,如政治形势、舆论环境等。在特定的时势条件下,决策者更容易关注某些类型的议题,更可能对解决某些类型的问题产生需求。时势是在不断变化的,决策者的注意力和具体需求也可能随之发生变化,这就对智库传播内容的适宜性提出了要求。为达到更好的传播效果,智库不应传播内容毫无选择地盲目传播,而应使传播内容与时势条件相契合。但这并不是要鼓励智库在思想产品的传播中搞投机,或者提倡智库专门对决策者投其所好,而是强调智库应把时势条件作为决定传播内容选择的一项重要考虑因素。需要指出的是,智库有时即便没有面临有利的时势条件,也会义无反顾地把某一思想产品给推介出去,这是由于智库对这一思想产品的价值有足够的信心,也由于智库认为有必要通过自己的提议来尽快唤醒

人们的某种意识(如对某项议题的关注)。对于这样的情况,现实中也是存在的,并且有其内在的合理性。

#### 4. 提升传播方式的有效性

其一,确保传播方式符合传播目的。传播的目的体现为智库希望所传播的思想产品对哪些政策主体产生影响,不论智库选择和使用什么样的传播方式,都应有助于实现自己的传播目的。如果智库只是希望对决策者产生直接的影响而无意借助于公众和媒体等的力量,那么间接的传播方式便不符合传播的目的;如果智库希望对包括政府、公众、媒体等在内的各类政策主体产生广泛的影响,那么直接的传播方式和间接的传播方式均符合传播的目的。只要是符合传播目的的传播方式,智库都可以使用。由于不同的传播方式各有其优势,智库往往需要把它们组合起来使用,也就是同时使用不同的传播方式,以达到更好的传播效果。不过,在不同的传播方式中,也存在着一个主次关系问题,有的传播方式发挥着关键性的作用,有的则起着辅助性的作用,对于能够发挥关键作用的传播方式,智库尤其不能忽视。

其二,扩大传播方式的选择空间。智库能否找到具有关键性的传播方式加以运用,能否综合运用不同的传播方式以发挥它们的互补作用,这在很大程度上取决于智库是否拥有足够大的传播方式选择空间。选择空间过于有限,智库便会无从选择、无可选择,更不用说找到最为关键的传播方式或综合运用不同的传播方式。扩大传播方式的选择空间,智库就要不断打开新的传播渠道,注重吸收新的传播技术,让自己有条件在更多可以利用的传播渠道和传播方式当中进行选择,也让自己有能力开展全方位、全媒体、多层次、立体化的传播<sup>[16]</sup>。例如,美国的卡托研究所就拥有多种可以利用的传播方式:(1)接受媒体采访以及观点被媒体引用;

(2)发表专栏文章;(3)发布研究报告;(4)出版具有长期价值的著作;(5)开办学生项目;(6)开展国际传播;(7)办好智库网站;(8)使用多媒体战略;(9)举办会议、论坛、在线项目等公共活动;(10)通过推特、脸书、微博和领英等建立数字化社群;(11)参加联邦和州议会举行的听证会;(12)为高等法院提供辩护状。

其三,打破传播方式使用上的路径依赖。人的行为选择存在着惯性,智库在传播方式的使用上也是如此,一旦习惯了某种传播方式,便可能不再有强烈的意识和足够的动力去尝试新的传播方式。这样既不利于扩大传播方式的选择空间,又不利于发现更为有效的传播方式。为打破传播方式使用上的路径依赖,智库应正确认识现有传播方式的功用和局限,在此基础上有意识地尝试新的传播方式,以弥补现有传播方式的不足,并逐步使传播方式的使用具有灵活性和权变性。

#### 5. 强化传播时间的及时性

其一,加强对传播时机的识别。在明确传播时机类型的基础上,智库应密切关注那些影响政策之窗开启的相关因素,及时捕捉由于这些因素的变化而出现的传播时机;同时,也应及时了解有关决策咨询需求变化的信息,对决策咨询需求(不论是进一步界定问题的需求还是寻求解决方案的需求)的形成保持足够的敏感。

其二,为传播时机的到来作充分准备。传播时机可能是偶然出现的,但抓住传播时机却是智库长期准备的结果。对于一个特定的传播时机,有的智库能抓住,而有的智库却抓不住,造成这种差别的一个关键原因就在于智库是否为这一时机的到来作了充分准备。由于资源等方面的限制,智库不可能抓住所有的传播时机,只能去努力抓住自己为之有所准备的传播时机。智库为传播时机的到来进行准备,首先,应做好研究上的准备。智库不能等传播时机到来

的时候再去开展研究,智库的研究成果不能都是“冲击-反应”型的成果或“临时抱佛脚”型的成果<sup>[17]</sup>,智库应在传播时机到来之前就完成必要的研究积累和研究准备。其次,智库应持续关注外部环境的动态变化,及时感知传播时机的到来。再次,智库平时应努力打开和拓展传播渠道,确保在传播时机到来时拥有合适的传播渠道可以利用。

其三,在传播时机来临时迅速反应。当传播时机来临时,智库应迅速作出反应,反应速度越快,越有可能抓住传播时机。智库对传播时机的反应速度一要看智库需要多少时间才能识别已经出现的传播时机,二要看智库需要多少时间才能推出因应时机的思想产品,三要看智库需要多少时间才能使思想产品进入合适的传播渠道。智库在以上三个方面花费的时间越少,对传播时机的反应速度就越快。因此,为了在传播时机来临时迅速作出反应,智库应做到快速识别传播时机,快速推出因应时机的思想产品,快速使思想产品进入合适的传播渠道。

传播主体的专业性、传播对象的精准性、传播内容的适宜性、传播方式的有效性和传播时间的及时性,这五个方面相互联系、相互支撑,共同促进智库传播能力的提升。

## 参考文献:

- [1] DROR Y. Required breakthroughs in think tanks [J]. Policy Sciences, 1984(3):211.
- [2] 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.
- [3] 丁炫凯,李刚. 新型智库传播力评价及其实证研究[J]. 南京社会科学,2018(10):29.
- [4] 胡钰,赵平广. 中国智库传播力的评价与提升:以中信改革发展研究基金会为例[J]. 现代传播,2020(1):78.
- [5] MCGANN J.G. 2019 global go to think tank index report[EB/OL]. (2020-01-30)[2020-04-20]. [https:// repository. upenn. edu/cgi/view-content. cgi? article = 1018&context = think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/view-content.cgi?article=1018&context=think_tanks).
- [6] 金登. 议程、备选方案与公共政策[M]. 丁煌,方兴,译. 2版. 北京:中国人民大学出版社,2004:212.
- [7] 冯雅,李刚. 新型智库传播现状与优化策略研究:基于CTTI来源智库媒体影响力的实证分析[J]. 图书与情报,2019(3):20.
- [8] 柏必成,丁煌. 政策议题性质与智库的政策参与[J]. 学习论坛,2019(4):62.
- [9] 胡隆辉,柏必成. 智库主动介入与被动介入政策过程的比较分析[J]. 中州学刊,2017(11):78.
- [10] 肖飞,李习文. 国际智库全媒体传播能力建设经验浅析[J]. 对外传播,2015(7):21.
- [11] 万玉凤. 高校智库:热度比较高脚步有点小[N]. 中国教育报,2015-03-24(01).
- [12] WIARDA H J. Think tanks and foreign policy in a globalized world: new ideas, new “tanks”, new directions [J]. International Journal, 2015(4):521.
- [13] 刘潇潇. 我国官方智库的发展及改革思路[EB/OL]. (2016-03-31)[2020-03-10]. [http://www. cssn. cn/xspj/201603/t20160331\\_2947921. shtml](http://www.cssn.cn/xspj/201603/t20160331_2947921.shtml).
- [14] Rand Corporation. Organization and divisions of the RAND Corporation [EB/OL]. (2017-11-18)[2020-04-20]. [https:// www. rand. org/about/glance. html](https://www.rand.org/about/glance.html).
- [15] Chatham House. Staff and structure [EB/OL]. (2018-01-14)[2020-04-20]. [https:// www. rand. org/about/organization. html](https://www.rand.org/about/organization.html).
- [16] 吴瑛,张结海. 中国智库传播中国声音:基于国际媒体引用视角的评估[J]. 国际观察,2015(3):70.
- [17] 李刚. 着力增强新型智库“生产力”和“影响力”[N]. 中国社会科学报,2018-11-16(06).