

新媒体时代

全球智库社交网络影响力探析*

相德宝 张文正

【内容摘要】 本文首次运用社会网络分析方法对全球智库社交网络影响力进行研究，认为全球智库社交网络存在核心—边缘结构。核心区域智库大多来自美英等发达国家。亚洲智库社交网络影响力弱，全都位于边缘区域。中国智库国际社交网络影响力与数量不相称。本文以美国布鲁金斯学会为例对全球智库社交网络影响力进行内容分析，发现布鲁金斯学会的社交媒体平台信息发布专职化、专业化；注重围绕全球热点和国内重大民生问题设置议题；通过科学调查、权威数据等影响政府和公众对议题的认知并影响决策。本文认为，中国智库应加强传播能力建设，建立专业化信息传播机制；高度重视新媒体，充分利用社交媒体平台；提升话语创新能力，形成中国话语体系，用中国原发性概念和理论引领国际议程，提升中国智库国际社交网络影响力。

【关键词】 全球智库 社交网络影响力 话语创新 对外传播 中国智慧

【作者简介】 相德宝，上海外国语大学新闻传播学院副教授；张文正，上海外国语大学信息技术中心工程师（上海 邮编：200083）

【中图分类号】 D5 **【文献标识码】** A

【文章编号】 1006-1568-(2018)01-0129-18

【DOI 编号】 10.13851/j.cnki.gjzw.201801008

* 本文系国家社科基金一般项目“美国‘中国通’国际社交媒体涉华舆论中国观、影响路径及引导策略研究”（17BWX048）的阶段性成果，并得到上海外国语大学第二届科研创新团队经费资助。

当今世界的竞争已经不仅仅是经济、军事等“硬实力”的竞争，更是以思想、观念、文化为核心的“软实力”竞争。作为创新思想的源泉，智库正成为各国“软实力”竞争的新焦点。^①与此同时，伴随中国硬实力的提升，以媒体、智库等为依托的国家软实力建设正紧锣密鼓地展开。2015年1月，中办、国办发布《关于加强中国特色新型智库建设的意见》，明确提出要实施国家高端智库建设规划。衡量国家高端智库建设的一个重要标准就是智库是否具有全球影响力，能否在全球重大舆论事件中引导舆论，进而在全球舆论场域发挥意见领袖作用。

新媒体时代，社交网络成为新型全球公共舆论平台，成为国际思想文化信息的集散地和全球重大事件舆论的放大器。社交网络成为新媒体时代各国智库拓展全球影响力的重要场域。各国智库纷纷抢滩社交网络，传播信息，沟通民众，影响舆论。早在2007年，瑞士世界经济论坛（World Economic Forum）、美国传统基金会（Heritage Foundation）等全球智库就纷纷开通推特（Twitter）账号，利用社交媒体拓展全球影响力。因此，如何客观评估全球智库社交网络影响力成为当下智库研究的重要理论和实践话题。

一、特定的研究角度：运用社会网络分析方法 分析智库社交网络影响力

将社会网络分析方法运用到全球智库影响力的评估中具有创新意义。随着中国兴起智库建设的热潮，评估、衡量智库影响力也成为当下智库研究的热点。在国内，从2014年开始，一些智库研究中心连续发布国内智库影响力报告。其中，有的基于智库决策影响力、学术影响力、公众影响力，同时综合智库的成长与营销能力进行评估；有的则基于决策影响力、舆论影响力、社会影响力、专业影响力和全球影响力五级指标体系进行评判。^②

^① 王辉耀：《中国智库国际化的实践与思考》，《中国行政管理》2014年5月，第20-24页。

^② 参见上海社会科学院智库研究中心项目组，李凌：《中国智库影响力的实证研究与政策建议》，《社会科学》2014年第4期，第4-21页；曾江、饶嘉：《中华智库影响力报告（2016）发布》，中国社会科学网，2016年1月9日，http://ex.cssn.cn/zk/zk_rdgz

在国际上，美国宾夕法尼亚大学（University of Pennsylvania）自 2007 年起发布《智库全球影响力指标》（Global Go to Think Tank Index Report），对智库影响力进行评估。其采用专家提名、定量和定性分析相结合的研究方法，基于资源指标（Resource indicators）、声誉指标（Utilization indicators）、成果指标（Output indicators）和影响指标（Impact indicators）四大指标体系，对全球智库的综合表现进行评估。^①

上述评估属于运用“传统”手段开展的智库影响力评估。由于社交网络日益嵌入到当下人们的政治、经济、社会和文化生活之中，并在现实世界产生着愈益重要的作用，媒体的网络影响力评估已经为研究者所重视，而社交网络影响力评估则应该成为衡量智库影响力的重要指标。

（一）智库社交网络影响力研究具有重要意义

国内方面，学界早已通过考察网络影响力来对媒体的整体影响力进行评估。中国传媒大学“电视媒体网络影响力”课题组 2008 年正式开始运用电视媒体网络影响力新型指标评价体系，对传统电视在互联网领域的影响力进行评估，并发布年度报告。这是国内首次提出网络影响力指标概念，具有创新意义。自 2012 年开始，中山大学推出媒体微博运营年度报告，对传统媒体微博影响力进行评价。^②

国外方面，2009 年，美国克劳特公司（Klout）研究推出 Twitter 用户影响力指数（Klout Score），并从 2010 年开始把影响力评估扩大到脸书（Facebook）。目前，该指数已经成为衡量现实机构社交网络影响力的重要依据。2011 年 5 月 17 日，英国《星期日泰晤士报》（*The Sunday Times*）首次发布大英社交网络前 2000 名社交排行榜（The Social List）。^③

全球社交网络已成为新媒体时代各国智库拓展全球影响力的重要场域，各国智库纷纷抢滩社交网络，如何衡量全球智库社交网络影响力已成为重要

/201611/t20161109_3270791.shtml。

^① McGann, James G., “2016 Global Go To Think Tank Index Report,” TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports 2017, http://repository.upenn.edu/think_tanks/12.

^② 媒体微博运营项目组：《2013 年中国外宣媒体微博影响力报告》，《传媒》2014 年第 2 期，第 8-13 页。

^③ Kelsey Blair, “The Social List: The Sunday Times Social Media ‘Rich’ List,” *The Sunday Times*, May 17, 2011.

研究课题。目前对智库影响力的评估,无论是国内智库影响力评估还是全球智库影响力评估,基本上是基于智库现实综合影响力的讨论,缺少对智库社交网络影响力的评估。

本文运用社会网络分析方法对全球智库社交网络影响力进行研究。主要包括以下内容:第一,全球智库在社交网络上是否形成了具有一定网络密度的网络社群;第二,全球智库社交网络影响力表现如何,哪些智库具有较高的社交网络影响力;第三,全球智库社交网络是否存在核心—边缘结构(Core-periphery structure),处于核心区域的智库和边缘区域的智库分别具有何种特征;第四,发达国家智库如何提升社交网络影响力;第五,中国智库全球社交网络影响力如何。并基于对全球智库社交网络影响力的分析,提出增强中国智库社交网络影响力的策略建议。

(二) 运用社会网络分析方法分析全球智库社交网络影响力的创新性

社会网络(social network)指的是社会行动者(Actor)及其相互关系的集合。一个社会网络由多个节点(社会行动者)和节点之间的相互连线(关系)组成。社会网络分析(Social Network Analysis)是分析社会网络中各种关系结构及其属性的方法,它通过建立行动者之间交往关系的模型,来描述群体关系的结构,并分析它们对群体功能或群体内部个体的影响。社会网络分析的重点是发现具有突出作用或居于核心区域的网络节点及其相互关系。

社会网络分析是基于中心论的一种分析方法。中心性(Centrality)是对社会网络结构、关系和权力的一种描述和度量。通过社会网络中心性分析可以直接找出在整个社会网络中最具影响力的节点。社会网络分析不仅在方法上,而且也在理论上突破了传统的研究范式。^①

社会网络分析方法肇始于 20 世纪 50 年代,目前在社会学、人类学和经济学等社会科学以及生物学、计算机科学、物理学等自然科学领域都得到广泛运用。但是,在国际关系、国际政治、国际传播领域运用社会网络分析方法的研究并不多见。根据对既有研究文献的分析发现,迄今为止,运用社会网络分析方法对智库影响力开展研究也很稀少。而本文则尝试运用社会网络

^① 陈冲、刘丰:《国际关系的社会网络分析》,《国际政治科学》2009 年第 4 期,第 92-111 页。

分析方法对全球智库在社交网络上的影响力进行评估。

将社会网络分析方法运用到智库影响力相关研究上,同样有利于突破传统的智库影响力评估方法和体系,为科学、全面评估智库社交网络影响力提供一个新的维度和视角。在运用社会网络分析方法对智库社交网络影响力进行评估时,需要注意点度中心性与智库社交网络影响力的关系,并需要探讨研究的参照系及数据分析的方法。

第一,点度中心性与智库社交网络影响力的关系。当前对中心性最主要的度量指标是点度中心性(Degree centrality)、接近中心性(Closeness centrality)和中介中心性(Betweenness centrality)。其中,点度中心性是最先被提出的、概念相对简单的一个中心性度量指标。点度中心性通过测量节点的出度(Out degree)和入度(In degree),直接找出网络中的中心点。出度和入度是计算特定行动者与其他行动者发生交互关系数量的指标。入度指的是直接指向该点的点的总数,出度指的是该点所直接指向的点的总数。点度中心性是在网络分析中刻画节点中心性的最直接度量指标。本文将点度中心性等同于智库社交网络影响力。一个节点的点度中心性越大,其社交网络影响力就越强。

第二,研究的参照系及数据分析的方法。本文选取国际社交网络 Twitter 作为研究对象。首先, Twitter 是国际社交网络中最具影响力的网站之一,同时也是极其重要的全球公共舆论平台。根据网站排名公司亚历克萨(Alexa.com)的数据, Twitter 在全球网站排名第九。本文选取美国宾夕法尼亚大学《2015 全球智库报告》中综合排名前 175 位的全球智库^①作为研究对象。全球前 175 位智库具有综合性、全球性和跨领域的特点,对于开展本研究具有积极意义。本文对 175 家智库开设的 Twitter 账号进行了检索,确认共计 80 家智库在 Twitter 上开设账号。它们分属 35 个国家。其中,美国、英国、印度、比利时、德国智库在 Twitter 上开设账号最多。在上述 175 家全球智库中,美国智库共计 25 个,其中 23 个在 Twitter 开设账号;英国 15 个,9 个开设账号。德国 12 个,3 个开设账号。印度 9 个,5 个开设账号。

^① McGann G.James, "2015 Global Go To Think Tank Index Report," TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports, 2016, http://repository.upenn.edu/think_tanks/10.

中国 9 家智库登上全球智库 175 强榜单，但所有智库均未开通 Twitter 账号。

通过分析全球智库网络之间的相互关注关系和结构，可以对其社交媒体影响力进行判断。本文将开设 Twitter 账号的 80 家全球智库视为独立的行动者，智库之间的相互关注关系构成一个相对稳定的网络结构。利用 Python 程序^① 抓取 80 家智库账号的粉丝数据和关注数据，则可以形成智库相互关注的网络矩阵。之后，我们就可以运用社会网络分析工具 UCINET^② 和 ORA^③ 展开相关分析了。

二、全球智库社交网络影响力及结构分析

全球智库在社交网络上形成紧密连接的全球智库网络社群，同时存在核心—边缘结构，处于结构中不同区域的智库，其社交网络影响力不同。

（一）紧密连接的全球智库网络社群与核心—边缘结构

网络与结构是社会网络分析的重要关注点。网络密度衡量网络中节点的紧密程度。网络结构可以清晰体现不同区域智库的社交网络影响力。

第一，紧密连接的全球智库网络社群。网络密度是指一个网络的凝聚力的总体水平，是测量网络行动者联系的紧密程度以及信息交流的积极程度的重要指标。网络密度的值介于 0 和 1 之间，越接近 1 则代表彼此间的关系越紧密。分析结果显示，全球智库网络密度为 0.154，表明全球智库在 Twitter 上具有一定的关联度。网络中 80 个节点共有 975 条连线，双向相互连接数 253 条；单向连接线 469 条。网络集聚系数（Density-Clustering Coefficient）为 0.424。

网络平均距离指的是网络中任意两个节点之间交流所需经过的连线数，又称网络特征路径长度（characteristic path length），是网络全局特征的一个重要指标。全球智库网络平均路径长度（characteristic path length）为 2.147。

^① Python 是一种面向对象的解释型计算机程序设计语言，具有高效、灵活、简洁的特点。

^② UCINET 是加州大学欧文分校社会网络（University of California at Irvine NETwork）的简称，是一种功能强大的社会网络分析软件。

^③ ORA 是美国梅隆大学开发的一款社会网络分析软件。

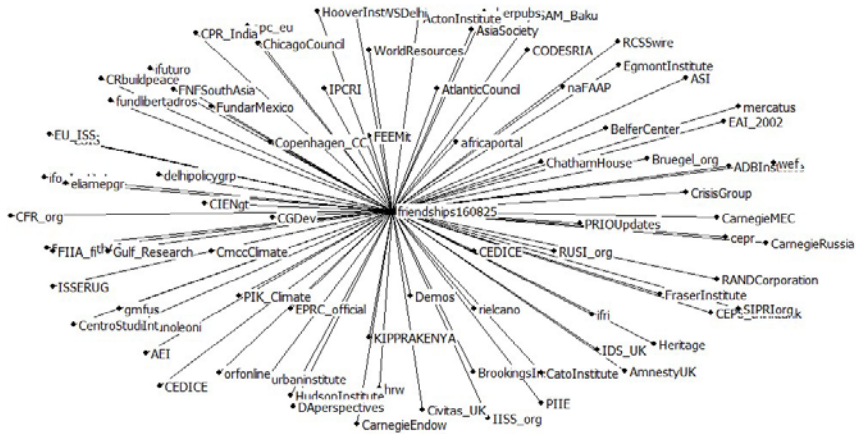


图 2 全球智库社交网络核心—边缘结构图

资料来源：根据笔者统计自制。

（二）不同位置的智库特征

本文分别观察分析核心区域智库和边缘区域智库的特征，并概括出了一些共性特征。

第一，核心区域智库特征。枢纽中心性（hub centrality）是度量一个节点成为中心枢纽（Hub）的测量单位。如果一个节点外部链接了很多重要的有影响力的节点，就说明它是一个重要的中心枢纽。根据对全球智库社交网络枢纽中心性的统计，可以发现核心智库在地域分布上的特点。全球核心区域智库 27 家，具体参见表 1。

表 1 社交网络核心区域 27 家全球智库名单

排名	智库名称	国别	现实影响力
1	布鲁金斯学会	美国	1
2	英国皇家全球事务研究所	英国	2
3	卡内基全球和平基金会	美国	3

4	华盛顿战略与全球问题研究中心	美国	4
5	布勒哲尔国际经济研究所	比利时	5
6	外交关系委员会	美国	6
7	全球战略研究所	英国	7
8	兰德公司	美国	8
9	卡托研究所	美国	11
10	传统基金会	美国	12
11	彼得森全球经济研究所	美国	20
12	欧洲政策研究中心	比利时	21
13	斯德哥尔摩全球和平研究所	瑞典	22
14	全球危机组织	比利时	27
15	美国企业公共政策研究所	美国	28
16	皇家联合研究所	英国	45
17	人权观察	美国	47
18	世界经济论坛	瑞士	53
19	贝尔弗尔科学与全球事务研究中心	美国	86
20	大西洋理事会	美国	96
21	哈德逊研究所	美国	106
22	经济政策研究中心	乌干达	143
23	世界资源研究所	美国	152
24	德国马歇尔基金会	德国	153
25	全球发展中心	美国	156
26	欧盟安全研究所	法国	169
27	胡佛研究所	美国	170

资料来源：笔者根据社会网络分析结果自制。

首先，绝大多数核心区域智库来自发达国家。美国智库社交网络影响力最强，位于社交网络核心位置智库数量最多。27家核心区域智库当中，16家来自美国。主要包括布鲁金斯学会（Brookings Institution）、卡内基全球和平基金会（Carnegie Endowment for International Peace）、华盛顿战略与全球问题研究中心（Center for Strategic and International Studies）、外交关系委员会（Council on Foreign Relations）、兰德公司（RAND Corporation）等。英国和比利时智库社交网络影响力位居第二和第三位，共计3家英国智库处于网络核心区域，包括总部设于比利时的“跨国智库”在内，比利时也有3家智库位于网络核心区域。瑞典、瑞士、法国、德国、乌干达各1家。

其次，只有个别发展中国家智库在社交网络上进入核心区域。27 家核心区域智库中仅有乌干达经济政策研究中心（Economic Policy Research Centre）一家智库来自发展中国家。该中心枢纽中心性在全球智库中排名第一（0.239），同时，其出度排名在全球智库排名中同样位居第一，出度值为 38。由此可见，乌干达经济研究中心尽管来自发展中国家，现实影响力不高，在全球现实影响力排行榜位居 143 位，但在全球社交网络中链接了许多具有高度社交网络影响力的节点，从而出现在了核心区域，扮演了网络中心枢纽（Hub）的角色。全球智库枢纽中心性排名参见表 2。

表 2 枢纽中心性排名前 10 位的智库名单

排名	智库名称	国家	枢纽中心性
1	经济政策研究中心	乌干达	0.239
2	德国马歇尔基金会	德国	0.216
3	美国外交关系协会	美国	0.207
4	布鲁金斯学会	美国	0.190
5	哈德逊研究所	美国	0.189
6	斯德哥尔摩国际和平研究所	瑞典	0.188
7	贝尔弗尔科学与国际事务研究中心	美国	0.182
8	胡佛研究所	美国	0.178
9	希腊欧洲和外交政策基金会	希腊	0.178
10	芝加哥全球事务委员会	美国	0.163

资料来源：笔者根据社会网络分析枢纽中心性结果自制。

再次，智库社交网络影响力与现实影响力存在一定关联，具有较高现实影响力的全球智库同样具有较高社交网络影响力。将全球智库社交网络影响力排名与宾夕法尼亚大学智库现实影响力排名进行对比分析，可以发现，全球智库社交网络核心区域 27 家智库排行榜的前 8 位智库与宾夕法尼亚大学全球智库现实影响力排名完全重合。仅 7 家排名 100 位之后的全球智库进入网络核心区域，而且 100 位之后进入网络核心区域的智库主要来自美国（5 家）。其他 20 家全部为 100 位以内的全球智库。

第二，位于边缘区域的 53 家智库特点。亚洲等地区的发展中国家智库

大多位于边缘区域，社交网络影响力较弱。亚洲地区共计 8 个国家的 13 家智库进入全球智库前 175 位，其中包括亚洲开发银行研究所（Asian Development Bank Institute）、韩国东亚研究院（East Asia Institute）、印度观察家研究基金会（Observer Research Foundation）等，但全部位于边缘区域。非洲国家中，除乌干达之外，包括塞内加尔非洲社会科学研究发展理事会（Council for the Development of Social Science Research in Africa）、埃塞俄比亚东非—南非社会科学研究组织（Organization for Social Science Research in Eastern and Southern Africa）、南非自由市场基金会（Free Market Foundation）等全都位于边缘区域。拉美的阿根廷、巴西、墨西哥、危地马拉、委内瑞拉等发展中国家智库同样如此。在 13 个欧洲国家中，英国、比利时、法国、瑞典、瑞士智库社交网络影响力较高，丹麦、德国、俄罗斯、芬兰、西班牙、希腊、意大利、挪威的智库位于边缘区域。

尤其重要的是，位于边缘区域智库的现实影响力也同样较弱。根据与宾夕法尼亚大学全球智库排行榜现实影响力比较，在 53 家边缘区域智库中，39 家全部为排名 100 位之后的全球智库，排名前 100 位之内的全球智库当中，仅有 14 家位于边缘区域。

（三）智库的国别特征及美国智库优势

全球智库点度中心性的统计结果显示，美国布鲁金斯学会、外交关系委员会和卡内基全球和平基金会位列全球智库社交网络影响力前三名。其中，布鲁金斯学会社交网络影响力最高（0.229），入度值同样最高，为 47。其次是外交关系委员会（0.225），入度值为 43。排名第三的是卡内基全球和平基金会（0.224）。第四至第十位的全球智库分别是英国皇家全球事务研究所（Chatham House）（0.210）、美国战略与全球研究中心（0.183）、瑞士世界经济论坛（0.177）、比利时全球危机组织（International Crisis Group）（0.177）、美国大西洋理事会（Atlantic Council）（0.174）、美国人权观察（Human Rights Watch）（0.173）和英国全球战略研究所（International Institute for Strategic Studies）（0.170）。

社交网络以其信息传播的快捷性、互动性和全球性优势而成为美国智库

众多传播渠道中的新宠。社交网络传播是美国智库扩大全球影响力的重要手段。通过社交网络，全球网络用户可以第一时间了解美国智库研究的前沿动态和成果；美国智库则以这种平和的、看似“不露声色”的方式，在全球范围内构建起了美国的软实力。

三、智库扩大社交网络影响力的路径

本部分以社交网络影响力排名第一的美国布鲁金斯学会为例，采用内容分析的研究方法，从议题设置、内容生产和社交媒体信息发布机制三个层面对全球智库社交网络影响力的来源因素进行深度剖析。

布鲁金斯学会 2010 年 6 月 2 日开设 Twitter 账号，截至 2017 年 8 月 15 日，共计发布信息 52 476 条，在所有智库中排名第二。信息发布条数最多的是美国传统基金会，共计 55 698 条，其粉丝数为 238 490，排名第六。布鲁金斯学会获得点赞数共计 98 501 个，排名第一位。

发文数是衡量账号活跃度的指标；粉丝数衡量的是账号信息的传播力，即一条信息能够到达的范围；点赞数衡量的是账号内容的影响力。因此，无论从发文数、粉丝数和点赞数来看，美国布鲁金斯学会的表现都令人瞩目。这也从另外一个角度印证了本文社会网络分析的结果。

本文通过加拿大多伦多大学全球社交媒体信息监测和分析系统 Netlytic 抓取布鲁金斯学会在 Twitter 社交媒体平台上 2017 年 7 月 28 日至 8 月 7 日发布的全部信息 360 条，进行内容分析，以判断布鲁金斯学会在社交媒体上的信息发布、内容生产、议题设置特点。

（一）社交媒体平台信息发布专职化、专业化

布鲁金斯学会尤其注重通过社交媒体平台与政府、公众进行信息沟通。它建立了官方网站，启用了博客、播客，并在主要社交媒体包括 Facebook、Twitter、Youtube 上开设账号进行信息发布，实现了社交媒体信息发布的专职化和专业化。

第一、运用专业化社交媒体信息发布及监测系统跨平台信息发布和

管理。布鲁金斯学会社交媒体 Twitter 上的信息全部通过萌芽社交 (Sprout Social) 发布。萌芽社交是一款集信息发布、效果监测、客户分析、团队协作于一体的社交媒体软件,能够对 Facebook、Twitter、Youtube、Google+、Instagram 等多个社交媒体平台同步发布信息,同时又能对每条信息的传播效果,包括点赞数、传播路径、关注用户进行大数据分析,实现了信息发布和信息管理的同步。

第二、由擅长传播的专职人员进行社交媒体信息发布,更新频率快,满足全球用户需求。根据 2017 年 7 月 28 日至 8 月 6 日的监测统计,布鲁金斯学会每天信息发布总数为 30 多条。具体数量为 7 月 28 日 30 条、29 日 35 条、30 日 34 条、31 日 33 条、8 月 1 日 32 条、2 日 34 条、3 日 34 条、4 日 35 条、5 日 36 条、6 日 30 条,平均每天发布 33 条。信息发布的时间从每天上午 9 点至晚上 24 点滚动进行,而且信息更新频率快,平均每 30 分钟更新一次,较好地满足了全球用户获取信息的需求。

第三、精于传播。布鲁金斯学会深谙传播之道,擅长将专业和艰涩的研究报告转化成通俗易懂的社交媒体语言。根据统计,布鲁金斯学会 Twitter 账号发布的每条信息平均 18.3 个字,非常符合社交媒体时代用户碎片化阅读习惯。同时,每条信息后面都附有链接,方便用户就感兴趣的内容进行深度阅读。其发布凸显内容的探究性、权威性和可读性,同时大量使用图片和图表。360 条推文中,图片和图表的使用率达 61.3%,其中图表 18 张,图片 198 幅,另有 5 个短视频。使用图片和图表的优势是既能保持权威性,又直观、一目了然。布鲁金斯学会在历年移民数据、就业率、大学生贷款曲线等热点上,将复杂问题直观化,利用社交媒体语言进行传播,避免曲高和寡,避免艰涩的学术语言,同时又保证信息的专业性和权威性。这种专业与通俗相融的做法,使发布方在社交网络上获得受众信任、肯定和喜爱,产生了广泛而深远的影响力。

(二)围绕全球热点和国内重大民生问题设置议题,发布权威调查报告、研究和评论文章,以此影响决策

作为顶级智库之一,布鲁金斯学会的核心宗旨是对全球重要政策问题进

行独立研究和分析。因此，布鲁金斯学会在社交媒体议题设置上尤其注重围绕当下全球热点话题，通过开展独立调查研究，提供不同层面研究结论和权威数据，以自己的独立见解，影响公众观念和美国政府的国内外政策。

布鲁金斯学会强调全球议题，同时关注国内重大民生议题。根据对前述360条信息内容进行的分析，外交和国际关系议题信息数量最多，共计142条，占39%。其次是美国民众关注的国内社会民生类议题90条，占25%。其他议题当中，经济议题50条，占14%；教育议题，39条，占11%；政治议题31条，占9%。

在上述时段的外交和国际关系议题中，最多的是针对美国总统特朗普（Donald Trump）的政策法案，发表布鲁金斯学会的系列调查、研究和评论文章。具体包括移民问题、特朗普曾经宣示的对华经济制裁、美国国际援助法案、俄罗斯情报调查、肯尼亚选举、委内瑞拉危机和美国中东军事介入、叙利亚问题、朝核问题等。尤其是在时间上贴近社会热点，例如在选举年关注特朗普的竞选活动及其结果，并展开有关讨论。

在经济议题当中，包括财务限制、通货膨胀、减少移民对经济的影响。社会民生类话题主要关注美国本土的健康、医疗、教育、安全、毒品、种族歧视等。具体包括大麻政策法案、就业问题、医药费增长、毒品问题、健康政策、有偿就业规定、大学生贷款、大学入学种族歧视、医疗救助等。

（三）着力影响其决策部门和公众对议题的认知，进而影响决策

布鲁金斯学会强调通过独立调查研究，提出独立议题框架，引导和影响政府、公众对议题的深度认知，引导舆论和建构议题，体现了智库的价值。或许这才是美国布鲁金斯学会智库影响力的真正来源。

例如，关于特朗普总统上台以后签署新的移民法案之事，特朗普的议题框架是合法移民数量减半，并倾向于吸纳高技术移民。布鲁金斯学会通过深度调查研究发布系列独立调查研究结果、评论文章和权威数据，从不同角度对特朗普移民政策的危害进行分析，提出明确反对观点。

同时，针对特朗普有关要对中国实行经济制裁的言论，布鲁金斯学会发表观点称，“特朗普正考虑的保护主义措施对中美来说将两败俱伤”、“惩

罚性经济措施不明智”，也明确对特朗普的涉华主张表达了反对意见。

四、积极提升中国智库国际社交网络影响力

本部分从加强智库传播能力、利用社交媒体平台和增强话语创新能力三个角度，对提升中国智库国际社交网络影响力进行探讨。

近年来，伴随国际社交网络成为重要的全球涉华舆论场，中国主要媒体和外宣机构纷纷在国际主要社交网络开设账号，发布信息，引导舆论，拓展海外社交网络影响力（表3）。中央电视台、人民日报社、新华社分别于2009年、2011年和2012年注册Twitter账号，进行信息发布。国务院新闻办公室也在2015年9月开设Twitter账号。中国主要媒体和外宣机构在诸如二十国集团领导人杭州峰会、“一带一路”建设及高峰论坛、所谓“南海仲裁案”等国际社交网络一系列重大涉华议题的舆论引导中传播了中国声音、阐释了中国立场、塑造了中国形象，成为重要舆论“节点”。

表3 中国主要媒体和外宣机构开设Twitter账号一览表

机构	发文数	粉丝数	时间
中央电视台	29 768	154 898	2009年7月
人民日报	43 242	2 512 660	2011年5月
新华社	74 186	6 738 406	2012年2月
国务院新闻办	8 335	5 247	2015年9月

注：发文数和粉丝数均截至2017年5月。

资料来源：笔者自制。

根据美国宾夕法尼亚大学《2015 全球智库报告》，中国是世界第二智库大国，智库数量达到435家，^①仅次于美国。尽管智库数量很多，但中国智库不善于利用全球社交网络将成果转化为影响全球舆论的资源。^②

^① 华凌：《〈全球智库报告2015〉：中国智库数量位居世界第二》，《科技日报》2016年1月28日，第6版。

^② 王眉：《智库国际传播与对外话语体系构建》，《新疆师范大学学报》（哲学社会科

2015年,中办、国办在《关于加强中国特色新型智库建设的意见》中明确提出加强对外传播能力和话语体系建设,提升中国智库的全球竞争力和全球影响力的要求。^①智库作为中国对外传播话语体系的重要力量,更应借鉴中国主要媒体和有关外宣部门的成功经验,积极利用社交网络开展对外传播工作,拓展中国智库全球社交网络影响力。

(一)加强智库传播能力建设,建立专业化信息传播机制,善于影响外部世界

目前,国内智库普遍存在不重视和不善于传播的问题,妨碍智库影响国际公共舆论进而影响相关国家决策目的的实现。其中的重要原因是,国内智库缺乏传播意识,缺少与媒体沟通的经验和专业人才。中国智库要真正成长为具有全球影响力的大国智库,必须借鉴其他国家智库的成功经验,建立专业化的信息传播机制,加强传播能力建设。

加强智库传播能力建设,首先需要转变观念,改变过去不重传播、不善传播的状况,树立信息服务、媒介沟通、公开传播等理念。其次,应建立和完善专业化的信息传播机制,遵循传播规律,加强智库与国际公众和媒体的沟通与对话。再次,应拓展多种传播渠道,利用传统媒体、自媒体、门户网站等多种渠道加强信息传播。最后,应加强议题策划和内容推广,并提升传播最后一公里的影响效果。

(二)高度重视新媒体,充分利用社交媒体平台,提升中国智库国际社交网络影响力

相较传统媒体,社交媒体对外传播具有先天的优势:迅捷、及时、互动,海量用户,全球传播,受众多为年轻一代。社交媒体的诸多优势将使其成为新时代提升中国特色新型智库影响能力的利器。目前,中国智库利用社交媒体进行对外传播的能力严重不足,国际社交网络影响力与智库的整体实力和数量严重不匹配。因此,要充分认识和提升社交媒体手段在中国特色新型智

学版)2015年第6期,第94-100页。

^①中共中央办公厅、国务院办公厅印发:《关于加强中国特色新型智库建设的意见》,中央政府门户网站,2015年1月20日,http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/20/content_2807126.htm。

库建设中的战略地位，布局全球社交网络，扩大影响。

第一，鼓励中国智库通过全球社交媒体与全球公众对话和沟通。应积极占领全球社交媒体阵地，与全球公众及时沟通和对话，设置议程，澄清不实传闻，塑造形象，扩大影响。应建立全方位社交媒体信息传播机制，包括第一时间在社交网络上发布智库研究成果，以及适时开展与全球网民的互动交流等活动。

第二，开通智库知名研究员专栏，提升智库社交网络影响力。智库学者是意见领袖的主要来源，在塑造国内外舆论方面扮演着十分重要的角色。据统计，美国的主流媒体评论文章，多出自智库学者之手。一些专栏作家，也是智库的兼职研究员和智库活动的座上宾。应发挥智库知名研究员的权威作用，提升中国智库的全球社交网络影响力。

第三，加强与全球智库链接，打造自己的社交网络朋友圈，扮演全球智库社交网络的中心枢纽角色。社交网络影响力的评估很大程度上基于某个节点在整个网络中所处区域和该节点的对外链接。在社交媒体时代，智库要加强横向链接，打造属于自己的社交网络朋友圈，培育自己的粉丝群。同时，要经常“刷屏”，通过活跃度、链接量，提升自身影响力。乌干达经济政策研究中心尽管自身实力不强，但通过链接了具有全球重要影响力的节点，从而成为全球智库社交网络的信息枢纽。中国智库面对社交网络影响力不强的现状，加强与全球拥有高度社交网络影响力的智库之间的链接无疑是增强自身影响力的捷径。

（三）增强话语创新能力，形成中国话语体系，用中国原发性概念和理论引领国际议程和话语框架

中国智库缺少国际社交网络影响力的更深层原因是话语创新能力不足，未能用中国智库的概念、理论和体系引领世界。因此，提升智库社交网络影响力更重要的是增强智库话语创新能力，形成中国特色话语体系，实现从智库大国向智库强国的转变。

第一，增强主导国际议程的话语塑造力，提出引领性和原发性概念以及理论或体系。文明冲突论、利益攸关方、中美 G2 模式、软实力、巧实力等

引领全球话语的概念或战略名词，均由美国智库首先提出或推出，并通过国际主流媒体广泛传播而成为“国际话题”或议程。中国智库在内容生产方面缺乏引领性概念和原发性观点。^①因此，增强主导国际议程的话语塑造力，是中国智库提升国际影响力的当务之急。^②中国智库需要增强话语创新和独立设置议题的能力，只有这样，才能用自身话语创新引领国际舆论。

第二，立足中国，讲述中国“故事”，建构中国本土的国际话语体系。中国智库的理论创新必须扎根中国土壤、中国现实和中国实践。近40年来，中国改革开放取得了举世瞩目的成就。如何把中国发展优势和综合实力转化为话语优势，关键在于理论创新和话语建构。^③要建立一套中国本位，同时也是国际化的话语体系，并用中国的标准和话语评判西方和世界事务。如果脱离了中国语境，中国智库的理论创新也将失去吸引力、感染力和生命力。

第三，扩大全球视野，设置世界议程，为世界发展提供中国方案，贡献中国智慧。在全球化迅猛发展的今天，中国智库要广泛关注和研究全球重大议题，就全球问题提出中国解决方案，为全球政治和经济秩序建设贡献自身力量。在西方国家极力维护话语霸权、输出西方价值观的情况下，广大发展中国家的成功经验尤其值得向世界推广。中国智库要抓住各种机遇，积极发声，以开放、包容的姿态参与国际性话题讨论，在国际事务中更好地体现出中国的理论主张，为中国智慧贡献自己的力量。^④

[收稿日期：2017-04-05]

[修回日期：2017-12-04]

[责任编辑：杨立]

^① 王眉：《智库国际传播与对外话语体系构建》，第94-100页。

^② 毛莉：《增强中国智库话语塑造力》，《中国社会科学报》2017年1月13日。

^③ 张维为：《关于理论创新、话语建构和新型智库建设的一些思考》，《新湘评论》2016年6月1日，第17页。

^④ 王眉：《智库国际传播与对外话语体系构建》，第94-100页。