

引用格式:沈浩,方蓝燕.中国媒体智库社交网络影响力研究[J].中国传媒大学学报(自然科学版),2022,29(02):34-45.
文章编号:1673-4793(2022)02-0034-12

中国媒体智库社交网络影响力研究

沈浩^{1,2*},方蓝燕^{1,2*}

(1. 中国传媒大学新闻学院,北京 100024;2. 中国传媒大学媒体融合与传播国家重点实验室,北京 100024)

摘要:以新浪微博平台的中国媒体智库及其主办媒体为主要分析对象,以各个机构间的关注关系构建社会网络,探讨媒体智库微博传播生态的社会网络结构和特征,并以社交网络影响力大的媒体智库——国是直通车为案例,结合数据挖掘的方法探究提升社交网络影响力的策略。研究发现:中国媒体智库社交媒体传播生态呈现以主办媒体为核心,以媒体智库为边缘的结构,且存在媒体智库社交网络影响力不足、“马太效应”显著、媒体间智库相互独立为“信息孤岛”的问题。最后,提出了提高媒体智库社交网络影响力、深化“媒体+智库”合作模式、打破媒体智库间“信息壁垒”的建设性建议。

关键词:媒体智库;微博;传播生态;社会网络分析

中图分类号:G21 文献标识码:A

Study on social network influence of Chinese media think tanks

SHEN Hao^{1,2*}, FANG Lanyan^{1,2*}

(1. School of Journalism, Communication University of China, Beijing 100024, China; 2. State Key Laboratory of Media Convergence and Communication, Communication University of China, Beijing 100024, China)

Abstract: We focus our research on Chinese media think tanks and their host media on Sina Micro-blog. We use social network analysis method to construct a social network according to the "follow" relationship between various institutions, so as to discuss the social network structure and characteristics of the communication ecology of media think tanks on Micro-blog. Taking the media think tank "Guoshi Zhitongche", a social network with great influence, as a case, this paper explores strategies to improve the influence of social network by combining data mining methods. The research finds that the social media communication ecology of Chinese media think tanks presents a structure with the host media as the core and the media think tank as the periphery. The existing problems are as follows: media think tanks lack influence on social networks, "Matthew effect" is significant, and media think tanks are independent of each other as "information islands". Therefore, we put forward constructive suggestions, such as improving the social network influence of media think tanks, deepening the "media + think tank" cooperation mode, and breaking the "information barrier" between media think tanks.

Keywords: media think tank; Weibo; communication ecology; social network analysis

基金项目:国家社科基金重大项目“我国新闻传播业人工智能应用现状与发展趋向研究”(19ZDA327)

作者简介(*为通讯作者):沈浩(1963-),男,博士,教授,主要从事媒体融合、传播效果、大数据与人工智能研究。Email:shenhao@cuc.edu.cn;方蓝燕(1998-),女,硕士研究生,主要从事计算传播学和网络文化研究。Email:fanglanyan@cuc.edu.cn

1 研究源起与文献梳理

1.1 中国媒体智库的发展状况

自“智库”概念在党的十八届三中全会报告中首次出现以来,中国特色新型智库建设与发展获得了强大的政策支持,《关于加强中国特色新型智库建设的意见》中强调:新型智库建设应该充分起到“引导社会舆论,设置社会议题;疏导公众情绪,凝聚社会共识;解读国家政策,研判社会舆情”的作用^[1]。不难看出,高度重视其舆论引导作用是中国特色新型智库建设的核心内容之一,新型智库成为了推进国家治理体系建设、增强国家软实力的重要途径。

当前,智库与媒体呈现出融合发展的趋势,随着传播影响力逐渐成为衡量新型智库综合竞争力的关键指标之一,媒体与智库相结合将极大助力智库思想的传播。党的十九大精神中也提出了要推动“新型智库”和“主流媒体”的融合。一方面,智库能生产智慧的传播产品供给媒体,其成果会对媒体报道倾向产生一定影响^{[2][3]};另一方面,媒体作为智库的载体,是智库成果有效转化的重要途径^[4]。由此可见,实现合作共赢、共同发展正是智库与媒体融合的核心目标。

近年来,中国媒体智库初步形成,并在智库方阵中承担重要功能。2016年1月,上海社会科学院智库研究中心发布的《2015年中国智库报告》^[5]指出了目前

中国活跃智库发展呈现的四个主要方向:综合型智库、专业型智库、平台型智库和媒体型智库,其中,虽然媒体型智库在智库方阵中占比很小,但其可见性的优势使其具有“旗手”的功能。

媒体型智库并非全球普遍概念,而是在媒体融合发展和中国特色新型智库建设的时代背景下,我国媒体行业自发产生的一种较为独特的转型现象。2018年3月发布的《2017年中国智库报告》^[6]提出:中国智库需要满足新的时代要求,中国新型智库建设必须同国家改革发展相结合,通过建立完善的决策咨询制度,有效提高国家治理的现代化水平。

结合前人的研究,本文对媒体智库的概念与特点进行如下总结:媒体智库也被称为传媒智库、媒体型智库,是一种以媒体机构为主体进行建设的新型智库形式^[7],主要以大众传媒作为基础,为媒体传播提供智力产品并为公共决策服务的研究机构。媒体型智库作为平台型智库的特例,不仅可帮助传受双方进行顺利沟通,还拥有不同于其他类型智库的特征,例如,其机构或建设者来自媒体,能够第一时间获取舆情信息并利用媒体手段进行传播,对社会问题有灵敏的“嗅觉”,也善于对政策进行评论^[8]。本文根据文献和目前的媒介环境,绘制出媒体智库-大众媒体-受众的信息传播结构图(如图1所示),以呈现多元主体之间的相互关系。

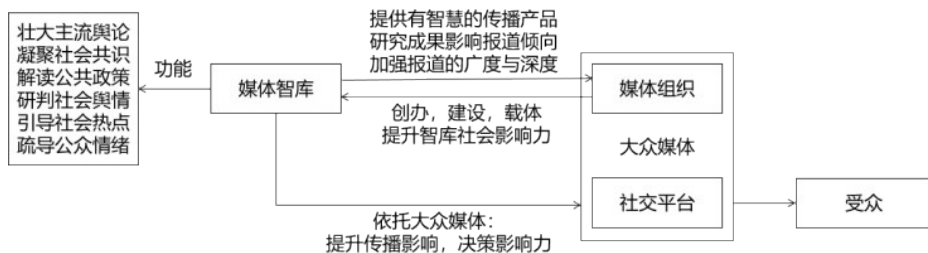


图1 媒体智库信息传播结构图

媒体智库诞生于媒体融合的时代,研究其在新媒介环境发展下的社会网络格局以及在媒体平台中同媒体机构间的交互机制,对媒体智库在媒介融合环境下更好地推广智库成果、促进知识传播、加速中国智库转型起着积极作用。

1.2 媒体智库的相关研究

关于媒体智库的研究,学者们主要从媒体智库的分类、媒体智库的建设路径、媒体智库与媒体机构的关系、媒体智库的融合传播策略等方面进行;以个案

研究法、内容分析法、文献研究法作为主要的研究方法;研究视角主要有媒介生态学视角以及资源依赖理论视角。

媒体与智库的关系以及新媒体环境下的媒体智库影响力是学术界讨论的热点,具有极强的实践意义,但是对于媒体智库网络传播的实证研究较少。陈昌凤把媒体智库分类为中央级媒体智库、区域性媒体智库、专业性媒体智库和互联网媒体智库,并总结了媒体智库的资源构成形式^[9]。根据媒体与智库之间的关系,智库可以被分为“内脑”和“外脑”两类,“内脑”

指的是媒体内部的智囊团,分为战略和运营研究机构^[10]、传媒集团下的新闻研究所以及媒体设立的博士后工作站^[11];“外脑”指的是媒体外部的智囊团,具体来说有为传媒智库提供学术支持的学者与专家^[12],还有为媒体建设助力的专业咨询机构^[13],目前中国的媒体智库正在向外向的智力输出型智库发展^[14]。黄浩对媒体智库的融合传播进行了前瞻性展望,指出新媒体环境下,主流媒体和媒体智库对民众的引导能力较弱,可以通过融合传播的形式让媒体和智库“兼具”的优势得以展现^[15]。张云中将媒体型智库作为研究对象,通过文本挖掘和情感分析的方式,从五个热点话题计算媒体智库的舆论引导能力。目前尚未有学者从社会网络分析的角度对媒体智库的社会网络影响力进行研究,而本研究试图在此方面进行补充。

1.3 利用社会网络分析法研究媒体智库传播生态

新兴网络媒介成为智库传播的重要途径,而媒体智库和媒体机构本身就有着相辅相成的关系,它们在网络世界再次融合,构成社交媒体平台的媒体智库传播新生态。同时,新传播革命使各种关系泛在并以网络化结构呈现,即“网络化关系”^[16],在工具观和结构观的视角下,社会网络分析可以被引入社交媒体平台的信息传播研究中来,重点关注社会网络中行动者之间的结构关系及其数据。

在媒体智库信息传播研究中,需要重视媒体智库和媒体机构的主体作用。即使在目前形成的媒体传播新生态下,民众的信息传播能力不断加强,但若是从媒体智库传播网络结构来看,可以发现信息传播的主力军仍旧是拥有极强影响力的媒体智库和媒体机构^[17]。“意见领袖”在媒体智库的传播中扮演关键角色,区分“意见领袖”的最佳方式是利用社会网络分析中的“中心性”指标进行识别^[18]。

根据上述背景,本文将研究对象锁定于新浪微博平台,通过构建媒体智库和媒体机构相互关注的社会网络来探讨媒体智库与媒体机构的信息传播特征,并利用社会网络分析法对其特点进行分析和总结,随后从社会网络中节点的中心性以及其核心-边缘结构等方面进行探讨。本文通过社会网络分析要解决的问题如下:第一,媒体智库和媒体机构在社交网络中是否形成了较为紧密的网络社群;第二,媒体智库在社交网络中的影响力如何,有哪些影响力突出节点;第三,媒体智库的社交网络是否构成核心-边缘结构(Core-periphery Structure),位于核心和边缘区域的媒

体智库各自呈现什么样的特点;第四,如何提升媒体智库社交网络影响力以及中国媒体智库建设的未来将如何发展。

2 研究设计

2.1 数据来源

结合前人的研究与媒体智库行业调查,参照四川省社会科学院与中国科学院成都文献情报中心发布的《中华智库影响力报告2017》^[19]、中国社会科学评价研究院发布的《中国智库综合评价AMI研究报告(2017)》^[20]以及蔡雯、蔡秋芑在《媒体办智库:转型期的实践探索和理论发展——对2008-2018年媒体智库及相关研究的分析》中统计并列举出2008-2018年文献中出现的50家媒体智库^[21]。本文共收集了61家媒体智库,名单见附录1,经过调研,其中有微博的智库有22家,分别是:财新智库、律媒智库、第一财经研究院、封面智库、凤凰国际智库、国是百人会、瞭望智库、民智市场调查有限公司、南方报业三农研究院、南风窗传媒智库、江夏智库、人民网研究院、人民智库、企鹅智库、新华社新闻研究所、新京报智慧城市研究院、新浪智库平台、人民网新媒体智库、经济观察报研究院、原子智库、长江智库、智库中国。本文将就这22家媒体智库及其发起媒体的微博进行详细分析,其名单及主办媒体的微博列表见附录2。随后本文将采用社会网络分析的研究方法,基于新浪微博这一社交媒体平台对媒体智库和媒体机构之间相互关注所形成的社交网络进行研究,并从社交网络影响力大的媒体智库出发,讨论媒体智库扩大影响力的途径。

2.2 研究方法

计算机辅助内容分析(Computer-assisted Content Analysis)在国际计算传播学的研究中已经得到了认可,能够避免研究人员的主观判断,提高研究的客观性与精确性,因此,本研究将采用社会网络分析与文本挖掘相结合的方法。

(1) 社会网络分析

社会网络分析研究方法基于行动者之间的关系数据,本文是收集媒体智库以及媒体机构之间的关注关系,主要利用网络爬虫获取传播节点之间的关注和被关注关系。社会网络分析软件能够处理的原始数据为矩阵格式,基于关注关系可形成40*40的有向关系矩阵,关系矩阵中的行与列是行动者,纵列表示关

注一方,横列表示被关注一方,两者关系用0和1两个数值来表示(0表示没有关注,1表示关注),在此基础上形成的关系矩阵如表1所示(节选)。

表1 关注关系矩阵(节选)

	四川日报	凤凰网	中国新闻社	新华社
四川日报	0	1	0	1
凤凰网	1	0	1	1
中国新闻社	0	0	0	1
新华社	1	1	1	0

社会网络分析由于需要进行大量的运算,一般在计算机辅助软件的支持下完成,NetMiner、Pajek、UCINET等是典型的社会网络分析软件。UCINET是社会网络分析的主流数据分析软件,本文使用的版本是UCINET v.6.212。建立媒体智库与媒体机构的社会网络关系矩阵后,导入UCINET可自动计算出社会网络的各项网络指标,对社会网络的基本属性、中心性、核心-边缘结构等进行测量。

(2) 基于关联主题模型的文本挖掘

关联主题模型(CTM, Correlated Topic Model)由

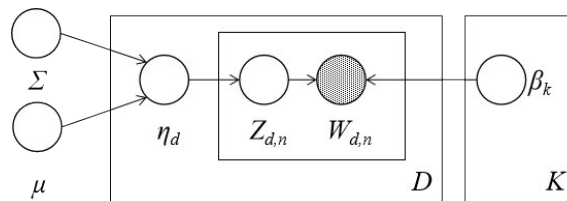


图2 CTM算法模型示意图

本研究将利用CTM模型对媒体智库“国是直通车”近一个月(2021年7月19日-2021年8月18日)的微博内容进行主题词提取与聚类,归纳概括典型媒体智库“国是直通车”在社交媒体上的议题分布和内容生产的特点。

3 中国媒体智库社交网络影响力及结构分析

3.1 社会网络密度

在社会网络分析中,运用最广泛的概念是“密度”(Density)。这里的密度具体指一个图中各个节点之间联系的紧密程度。通过在UCINET软件对社会网络密度做出测量,能够了解到媒体智库的社会网络密度为0.006(共3条边),媒体智库与发起媒体组成的传播生态网络的社会网络密度为0.140(共218条边)。

Blei和Lafferty提出^[22],在对文本挖掘和主题提取时具有准确率高、可获得话题间关联度的优点,并广泛应用于对文本话题和领域进行分析的研究中^{[23]-[25]},其主题比例通过对数正态分布(Logistic Distribution)对文档集所隐含的主题进行提取^[26],并用协方差矩阵构建主题间的相关性。本研究将利用CTM模型对媒体智库——国是直通车近一个月(2021年7月19日-2021年8月18日)的微博内容进行主题词提取与聚类,归纳概括典型媒体智库“国是直通车”在社交媒体上的议题分布和内容生产的特点。

如图2所示,在CTM模型中, D 代表文档, W 代表词语,词是唯一可见的随机变量,是主题生成过程的基石。在中间的矩形框中, $W_{d,n}$ 是文档 d 中的第 n 个词, $Z_{d,n}$ 是主题分配的函数。给定一个文档集 D ,其共有 N 个不同的词,给定 k 个主题,其中 μ 是 k 维均值向量, Σ 是 $k*k$ 的协方差矩阵。主题分配函数(文档-主题矩阵)和主题函数(主题-词语矩阵)共同决定每一个词语,主题分配函数与 d (与主题比例相关的多项分布表达式)相关, d 由 $K*K$ 的均值矩阵 μ 与协方差矩阵 Σ 共同决定。

在实际应用中,社会网络密度大于0.05时行动者们相互间的关系较为紧密,由此可见,媒体智库内部社会网络密度较低,并未达到0.05,且只有三条关系,难以进行进一步的研究;媒体智库与媒体机构形成的传播生态网络密度较高,媒体智库与媒体机构间的关注关系密切。对媒体智库与媒体机构间的信息传播而言,较高的网络密度易引发信息的传播,有利于发挥媒体智库的功能,提升媒体智库的影响力。由于研究对象是媒体智库的传播生态的社会网络,因此,接下来将主要对媒体智库与发起媒体形成的信息传播生态的社会网络进行研究。

3.2 社会网络影响力:点度中心性

社会网络节点的点度中心性(Degree Centrality)是根据与行动者直接相连的关系进行测量的,节点的点度

中心性和与之相连的关系数成正比,即直接连接的关系越多,则该节点的点度中心性就越大。点出度中心性(Outdegree)表示关注他人的程度,出度中心性高的行动者在社交网络中积极与他人建立联系,体现了积极性与活跃性。点入度中心性(Indegree)表示该机构被关注的程度,体现了该机构的吸引力与影响力,入度中心性高的行动者更有可能引导网络交流的内容和视角。

点度中心性作为社会网络分析时,是描述节点中心性最直接的指标,可以直接与媒体智库的社交网络影响力划上等号,即节点的点度中心性,尤其是点入度中心性越大,其社交网络影响力就越强。

表2 媒体智库及发起媒体中心性排名前十的机构

排序	微博	出度中心性	微博	入度中心性
1	新华社	15	人民日报	26
2	广州日报	15	新华社	23
3	第一财经日报	14	新京报	20
4	凤凰网	13	人民网	18
5	人民网	13	广州日报	17
6	国是直通车	12	经济观察报	17
7	新京报	12	南方日报	13
8	经济观察报	12	第一财经日报	12
9	四川日报	11	凤凰网	12
10	人民日报	8	国是直通车	8

媒体智库传播生态中的点度中心性前十的具体数据如表2所示,人民日报、新华社、新京报等媒体机构的点入度中心性较大,这些媒体组织在传播网络中的粉丝最多,直接影响力较大。其中媒体智库国是直通车也跻身前十,无论是影响力还是活跃性都有突出的表现。从整体的点度中心性情况看,有8个机构的粉丝人数为0,且大部分为媒体智库,这说明在该网络中媒体智库并没有获得很多的关注,而媒体机构的活跃度和影响力远远超出媒体智库,这与媒体及其智库的职能分工有关。

3.3 核心-边缘结构分析

社会网络分析可以从模型的角度挖掘网络的核心-边缘结构(Core-periphery Structure),这一分析模型根据网络中节点之间相互联系的紧密程度,将网络划分为核心和边缘区域。本文利用 UCINET 软件的核心-边缘结构模型对媒体智库-媒体机构的社交网络进行分析发现:媒体智库-媒体机构的社交网络同样存在着核心-边缘结构,其中11个机构处于核心区域,29个机构处于边缘区域。媒体智库-媒体机构社交网络核心-边缘结构参见图3。

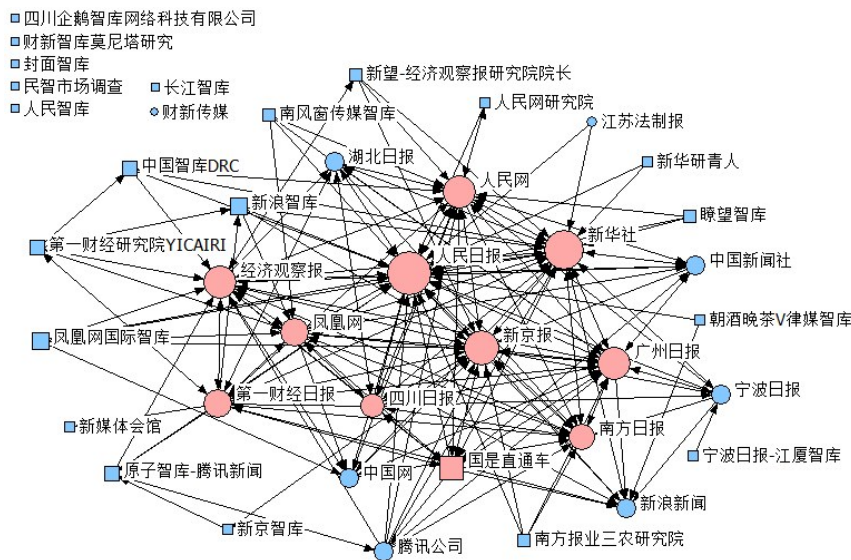


图3 媒体智库及发起媒体社交网络核心-边缘结构图

(注:红色节点为核心节点,蓝色节点为边缘节点,媒体机构用圆圈表示,媒体智库用矩形表示。节点的大小与节点的中心性成正比。数据统计时间:2021年9月)

3.3.1 核心区域机构特征

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,计算结果见表3。依照对媒体智库与主办媒体社交网络枢纽中心性的计算,能够发现核心机构的分布特征。在媒体智库与媒体机构社交网络系统中,核心节点有11个,分别是:广

州日报、新华社、凤凰网、人民网、国是直通车、四川日报、新京报、经济观察报、第一财经日报、南方日报、人民日报。结合社会网络图与枢纽中心性计算结果可知,媒体智库与媒体机构构成的网络是以媒体机构为核心,以智库为边缘的。

表3 核心区域的枢纽中心性

排序	微博	枢纽中心性
1	广州日报	0.298
2	新华社	0.293
3	凤凰网	0.262
4	人民网	0.262
5	国是直通车	0.258
6	四川日报	0.257
7	新京报	0.254
8	经济观察报	0.243
9	第一财经日报	0.233
10	南方日报	0.203
11	人民日报	0.198

首先,绝大多数核心节点是媒体机构。其中,广州日报的枢纽中心性最高,为0.298。此外,新华社和人民网等主流媒体也具有很高的枢纽中心性,这说明官方的主流媒体不仅在大众传播领域拥有绝对的话语权与影响力,而且在媒体智库传播生态网络中也处于核心地位。值得注意的是,除了中央主流媒体之外,地方性媒体如广州日报、四川日报都表现出很强的枢纽中心作用,这说明中国地方性的媒介融合也在进一步深化,且具有良好成效。除了主流媒体之外,商业媒体如腾讯公司也具有较高的枢纽中心性。

其次,在社交网络中进入核心区域的媒体智库仅有一个。由中国新闻社主办的国是百人会旗下的微博——国是直通车处于媒体智库与媒体机构网络的核心位置,其微博粉丝量约有627万,共发布微博6万余条,其微博活跃度与影响力位居媒体智库前列,其枢纽中心性排名也位居媒体智库-媒体机构社会网络的前十名。国是百人会是“公共政策的智慧众筹平台”,致力于对经济理论、政策以及社会活动进行解读,目前发展状况良好,以其强大综合实力以及社交网络影响力为中国经济发展提供坚实的智力支撑和良好的舆论环境。

3.3.2 边缘区域机构特征

媒体智库大多位于边缘区域,社交网络影响力较弱。在边缘的29个节点中,有22个是媒体智库,并且

财新智库莫尼塔研究、封面智库、民智市场调查、人民智库、四川企鹅智库网络科技有限公司、长江智库和财新传媒等14个机构的枢纽中心性为0,这些节点离散于媒体智库-主办媒体的社会网络之外或位于社交网络边缘地带。虽然一般位于边缘区域机构的社交媒体平台活跃度与影响力普遍比较弱,但是其中新媒体会馆和财新传媒在微博中的影响力较大,拥有上万的粉丝数,它们并没有加入媒体智库传播生态网络中,对于媒体智库的网络传播是一种损失,接下来媒体智库传播生态网络应该不断鼓励和吸纳更多的媒体智库加入,促进信息和资源的流动与交互。

4 媒体智库社交网络影响力提升策略

上文利用社会网络分析法识别出社交网络影响力大的媒体智库,接下来的研究将以社交网络影响力排名第一的媒体智库国是直通车为例,采用文本挖掘的方法,从议题设置,栏目特色以及内容生产等方面研究媒体智库在社交媒体中影响力大的原因,归纳其优点与长处,总结提升媒体智库社交网络影响力的手段。国是直通车的全部微博有67840条,粉丝数有708万,可见其微博账号信息传播能力与活跃度的表现都十分卓越,是进行研究的良好案例。

4.1 议题设置:关注国计民生热点话题,积极设置议程

通过对国是直通车2021年7月19日至8月18日这一个月发布的微博进行爬取并利用CTM对这1987条微博内容进行文本挖掘,运行数据模型并根据复杂度随主题数变化的趋势确定12个主题,随后,将主题之间的关系数据导入网络分析与可视化工具Gephi,绘制出国是直通车一个月发布内容的主题模型网络,利用Gephi中的“社群侦测算法”对每个节点进行模块分组(Modularity Class)。

如图4所示,媒体智库国是直通车的12个主题可被划分为三大领域:领域一(蓝色区域)涉及社会热点,内容涵盖国内外要闻,如新冠疫情、暴雨灾害、阿富汗塔利班和吴亦凡事件等;领域二(黄色区域)主要涉及国际国内经济金融形势,包含的主题有人民币汇率、市场价格、金融形势、世界经济等;领域三(红色区域)是奥运会专题,主要呈现运动员、赛事和奥运奖牌情况。从国是直通车的微博内容所涉及的领域可以看出,其在议题设置上关注国际国内热点时事,对事件进行专业评论和深度挖掘,如从法律角度探讨“多家品牌解约吴亦凡是否需要赔偿违约

金”,从经济角度研究“河南暴雨如何影响猪肉价格”,解读国家政策“浦东打造‘引领区’对长三角意味着什么”,由此可见,媒体智库在引导舆论议程、疏

导人民情绪、解读国家政策、普及专业知识等方面发挥重要作用,以独到的见解影响网民的理念以及政策的制定和实施。

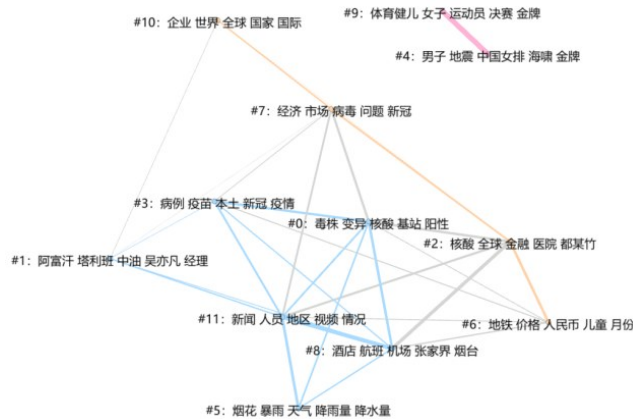


图4 国是直通车微博账号发布内容主题模型图谱

(注:不同的颜色代表的不同集群,即文中的领域。边的粗细与主题之间的关系指数成正比。主题网络基础指标:节点数=12;连边数=29;网络密度=0.439;模块化指数=0.195)

4.2 栏目设置:兼顾深度与广度,传播趋于系统化和专业化

国是直通车中的栏目有“国是观察”、“国是论坛”、“国是说奥运”、“国是访问”、“国是说事”、“国是微评”以及“图说国事”。“洞见计划”是面向微博的深度内容写作者开放的内容扶持通道,而“国是观察”栏目就属于微博的“洞见计划”,下设“国是说法”以及“国是访问”等子栏目,通过访问专家学者或者让智库内部专家对法律问题或国计民生重要议题进行解读;“国是论坛”会对国际国内的重要论坛进行概述与解读,将艰涩难懂的汇报转化为通俗易懂的文字;“国是微评”会对时事热点进行简短扼要的评论,观点犀利且立场明确,能够起到良好的引导舆论的作用。“国是直通车”栏目划分细致且特点鲜明,每个栏目由专人负责,既有深度专业的“国是观察”,也有简明扼要的“国是微评”,兼顾内容的广度与深度,具有强大的新媒体传播竞争力。

4.3 内容生产:充分利用主办媒体资源,注重内容可读性与吸引力

除了深度长文的“国是观察”栏目,“国是直通车”还设有图片专题“图说国事”以及视频栏目“国是说事”。“图说国事”的大部分资源来自其主办媒体“中新社”的新闻图片,一方面,利用图片和图表来发布微博可以使内容更加生动且富于权威性,另一方面媒体智

库通过转发图片提高了其主办媒体的知名度与影响力,达到了引流的效果,形成了传播合力。“国是说事”是国是直通车的专家开设的对经济形势、社会热点事件、国家政策进行点评和解读的视频栏目,将专业与通俗相结合,适应新媒体传播特性,有利于吸引受众达到深远而广泛的影响。

5 结论与展望

5.1 研究结论

首先,媒体智库社会网络影响力整体不足,其“外脑”的公共性作用尚未体现。由于人们对互联网的探索不断深入,传统媒体面临淘汰,智力输入型智库可以为媒体的经管问题提出应对策略,但为媒体转型的助力效果并不乐观,建立外向型智库不仅是国家政策使然,也是媒体融合时代媒体与媒体智库自身发展的内在需要。这就需要媒体智库充分发挥“外脑”的作用,不仅仅服务于其主办媒体,更要向外寻找发展机遇。然而,从社会网络分析结果可以看出,媒体智库几乎均处于社交网络的边缘阶段,其传播力和影响力较为薄弱,存在话语权不足的问题,因此难以更好地向外拓展业务、推广其决策和智力成果,也无法很好地实现其凝聚社会共识、引导社会议题和排解网民负面情绪的功能。

媒体智库社交网络传播生态呈现明显的“马太效

应”,以党媒为代表的媒体机构仍然是社会网络中的“意见领袖”。在媒体智库社交网络中,粉丝最多、话语权最大的是媒体机构,而智库更多的作为关注者的身份存在,这与媒体和智库之间的关系存在一定矛盾。从前面的论述中可见,理想的媒体智库与媒体机构的关系应该是媒体智库为媒体机构提供智力支持,媒体机构提升媒体智库的影响力。而现在的问题是,媒体智库所公开的研究成果并未引起媒体的足够重视,因此也无法将其充分转化并实现良好的社会效益。“马太效应”在媒体智库发展格局中格外显著,中国是直通车呈现出一家独大的局面,它发布的内容涵盖国计民生各个领域的议题,内容丰富且消息发布频繁,与此形成鲜明对比的是专业性的媒体智库无人问津,如民智市场调查、第一财经研究院和律媒智库等。

媒体与媒体智库的关系相对封闭,媒体智库一般只与其主办媒体相互关注,形成“信息孤岛”。从社交网络分析来看,虽然媒体智库位于社交网络的边缘区域,但是人民网与人民网研究院会相互关注、宁波日报关注了宁波日报-江夏智库、新浪新闻关注了新浪智库,凤凰网关注了凤凰网国际智库等等,除了媒体智库的主办媒体,鲜有其他智库或者媒体关注其言论和研究组成果,这样就会造成媒体间与媒体智库间的“信息孤岛”,难以实现智力成果生产的合力,也不利于舆论环境中社会共识的形成。

5.2 媒体智库建设展望

针对新媒体传播的不足和缺陷,媒体智库应该大力提升其社交网络影响力,充分发挥舆情监控、舆论引导的功能。关注社交网络影响力高的媒体智库,有利于总结其传播策略,学习其成功经验,在所有的媒体智库中,国是直通车的社交网络影响力较高且处于社交网络的核心领域,关注该账号的媒体和智库较多。研究发现国是直通车微博账号呈现以下特征:账号活跃度较高,平均一个月发布上千条微博,更新频率快;围绕国计民生重大问题如“奥运会”、“洪涝灾害”等进行议题设置,发布权威的研究和评论性文章,从而引导舆论和影响决策;精于传播,善于将晦涩难懂的研究和政策转化为通俗易懂的语言。

深化“媒体+智库”的合作模式,明确媒体智库与媒体机构的职责与角色定位,充分发挥媒体智库的“智囊团”功能与媒体机构的“意见领袖”身份。媒体机构作为社会事件的发掘器、社会意见的风向标,其

优势在于强大的信息搜集和社会问题发掘能力,以及社交媒体平台中的舆论引导力和公信力。媒体智库可以充分依托媒体资讯,追踪热点话题,借助媒体发声,同时对舆情进行研判和分析,将调查结果及时反馈给媒体机构,形成网络空间舆论引导与社会治理的合力。

打破“信息壁垒”,深入挖掘媒体智库为媒体建设与国家决策赋能的潜能。面对媒体只关注本机构的媒体智库研究与言论的问题,不同媒体集团之间应该建立更密切的合作关系,推动研究人员的共享和交流,提高信息共享与成果交流的频率和效率,充分发挥中央级媒体智库、区域型媒体智库、专业型媒体智库以及互联网媒体智库各自的特长和优势,使其成为提升主流媒体议程设置能力和舆论引导力以及全方位嵌入国家和地区治理体系的中坚力量。

本文从媒体智库在新媒体中的社交网络结构以及新媒体传播策略入手,探究媒体智库社交网络影响力现状以及未来发展趋势,以“网络化”的视角为媒体智库的建设扩展了视野。未来的研究可以进一步从媒体智库与媒体机构发布内容的区别与联系出发,探讨媒体及其智库的分工合作模式,甚至进行媒体间议程设置的研究;或者进一步细化媒体智库社交网络影响力的内涵与指标,扩展其所在的社会网络的范围,将媒体智库放置于更宏大的互联网中研究其地位与作用。

参考文献(References):

- [1] 中共中央办公厅,国务院办公厅.关于加强中国特色新型智库建设的意见[EB/OL].(2015-01-20)[2020-06-20].http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/20/content_2807126.htm.
- [2] 周凯莉.新媒体公司中的智库价值[J].传媒评论,2016(07):60-61.
- [3] 龙利蓉.美国智库与主流媒体的互动关系[J].新闻世界,2013(02):123-125.
- [4] 张金国.智库与媒体的关系定位:融合发展?[J].编辑之友,2016(10):76-78.
- [5] 上海社会科学院智库研究中心.2015年中国智库报告——影响力排名与政策建议[M].上海:上海社会科学院出版社,2016:95-96.
- [6] 上海社会科学院智库研究中心.中国智库报告:影响力评价与政策建议:2013-2017[M].上海:上海社会科学院出版社,2018:214-215.
- [7] 施蕾蕾.研究与传播的融合:新时期媒体型智库成果生产模式分析[J].情报杂志,2019,38(06):187-193+173.

- [8] 上海社会科学院智库研究中心.中国智库报告:影响力评价与政策建议:2013-2017[M].上海:上海社会科学院出版社,2018:96.
- [9] 陈昌凤,黄家圣.资源依赖理论视域下的中国媒体智库研究[J].新闻与写作,2021(04):68-73.
- [10] 梁金河.传媒内部智囊:笃情的探索与尴尬的现状[J].青年记者,2008(03):21-22.
- [11] 郭全中.当前传媒业的智库建设[J].青年记者,2008(03):15-16.
- [12] 杨超.借用外脑 挖掘内脑——智库的运用对地市级媒体的启示[J].中国地市报人,2011(10):20-22.
- [13] 鞠宏磊.传媒“外脑”的功能与价值[J].青年记者,2008(03):22-24.
- [14] 秦福贵.互联网思维视角下传媒智库建设策略[J].中国传媒科技,2017(01):46-48.
- [15] 黄浩,王雪.基础、路径与前瞻:媒体智库的融合传播与特色发展[J].青年记者,2021(01):70-72.
- [16] 卫军英,吴倩.“互联网+”与文化创意产业集群转型升级——基于网络化关系的视角[J].西南民族大学学报(人文社科版),2019,40(04):148-154.
- [17] 沈阳,刘朝阳,芦何秋,吴恋.微公益传播的动员模式研究[J].新闻与传播研究,2013,20(03):96-111+128.
- [18] 王秀红,王良.公益机构微博社会网络中心性分析[J].湖北工业大学学报,2013,28(06):14-16.
- [19] 方茜,廖冲绪,等.中华智库影响力报告(2015-2017)[M].北京:人民出版社,2018:116-120.
- [20] 荆林波,等.中国智库综合评价AMI研究报告(2017)[M].北京:中国社会科学出版社,2018:32.
- [21] 蔡雯,蔡秋芑.媒体办智库:转型期的实践探索和理论发展——对2008—2018年媒体智库及相关研究的分析[J].国际新闻界,2019,41(11):127-141.
- [22] Blei D, Lafferty J. Correlated Topic Models. Advances in Neural Information Processing System 18 [DB/OL]. NIPS2005, Retrieved from <https://proceedings.neurips.cc/paper/2005/file/9e82757e9a1c12cb710ad680db11f6f1-Paper.pdf>.
- [23] Blei D, Lafferty J. A correlated topic model of Science [J]. The Annals of Applied Statistics, 2007, 1(1):17-35.
- [24] 马长林,王涛.基于相关主题模型和多层知识表示的文本情感分析[J].郑州大学学报(理学版),2021,53(04):30-35.
- [25] 史盛楠,李秀霞,宋呈玉,谢瑞霞.基于CTM模型的学科间知识交流分析——以图书情报学和计算机信息科学间的知识交流为例[J].情报理论与实践,2018,41(07):99-104+71.
- [26] Aitchison J. The statistical analysis of compositional data [J]. Journal of the Royal Statistical Society, 1982, 44(02):139-177.

编辑:王谦,王雨田

附录1:中国61家媒体智库名单

序号	媒体智库名称	发起媒体
1	新华社新闻研究所	新华社
2	新华社世界问题研究中心	新华社
3	新华社经济研究中心	新华社
4	新华社舆情研究中心	新华社
5	新华社现代传播研究中心	新华社
6	新华社公共政策研究中心	新华社
7	新华社国情与战略研究中心	新华社
8	人民日报新闻研究中心	人民日报
9	经济观察报研究院	经济观察报
10	第一财经研究院	上海文广新闻传媒集团
11	人民网舆情监测室	人民网
12	羊城晚报财富沙龙专家委员会和企业家委员会	羊城晚报报业集团
13	新京报传媒研究院	新京报
14	人民网研究院	人民网
15	南方报业三农研究院	南方报业传媒集团
16	南方民间智库	南方都市报与奥一网
17	江厦智库	宁波日报
18	人民网财经研究院	人民网
19	民智市场调查有限公司	人民日报社
20	瞭望智库	新华社

序号	媒体智库名称	发起媒体
21	南方防务智库	南方报业传媒集团
22	南方舆情研究院	南方报业传媒集团联合中山大学、暨南大学等
23	企鹅智库	腾讯
24	原子智库	腾讯
25	智库中国	中国网
26	财新智库(含财新智库与莫尼塔(上海)投资发展有限公司合作组建“财智莫尼塔”研究平台、中诚信咨讯)	财新传媒
27	长江智库	湖北日报传媒集团联合湖北省委党校、湖北省经济学会、光谷联合产权交易所等
28	搜狐财经思想库	搜狐网
29	人民网新媒体智库	人民网
30	南风窗传媒智库	广州日报
31	羊城晚报智慧信息研究中心	羊城晚报报业集团联合百度、国双科技等
32	光明日报智库研究与发布中心	光明日报
33	光明日报城乡调查研究中心	光明日报
34	21世纪经济研究院	21世纪经济报道
35	凤凰国际智库	凤凰网
36	江苏紫金传媒智库	南京大学、江苏广电集团、新华报业传媒集团、凤凰出版集团、江苏有线电视集团等
37	封面智库	四川日报报业集团与阿里巴巴集团
38	盛京汇智库	沈阳日报社
39	中国经济趋势研究院	经济日报
40	广州日报数据和数字化研究院GDI	广州日报
41	人民智库(包括民智市场调查有限公司和人民论坛问卷调查中心、人民论坛理论研究中心、人民论坛测评中心三个研究中心)	人民日报社
42	光明智库	光明日报
43	国是百人会	中国新闻社
44	网易态度智库(网易智库)	网易
45	国研经济研究院	中国经济时报
46	国研经济研究院东海分院	宁波日报报业集团与国研经济研究院
47	决策新型媒体智库集成式服务平台	决策杂志
48	律媒智库	江苏法制报
49	四川日报大数据媒体智库(川报全媒体MORE大数据工作室)	四川日报
50	人民日报海外网智库	人民日报海外网
51	羊城晚报传媒智库	羊城晚报
52	南方传媒智库矩阵(包括南方经济智库、南方法治智库、南方教育智库、南方城市智库、南方党建智库、南方数字政府研究院、广东乡村振兴服务中心、南方周末研究院、南都大数据研究院、南方舆情数据研究院十大智库)	南方报业传媒集团
53	南方经济智库	南方报业传媒集团
54	南方党建智库	南方报业传媒集团
55	广东乡村振兴服务中心	南方报业传媒集团
56	南都大数据研究院	南方报业传媒集团
57	南方舆情数据研究院	南方报业传媒集团
58	佛山传媒智库	佛山日报社和佛山市社联
59	惠州报业传媒集团	东江创新发展研究院
60	新京报智慧城市研究院	新京报
61	新浪智库平台	新浪

附录2:媒体智库及其发起媒体的微博账号

序号	媒体智库	智库微博	发起媒体	媒体微博
1	财新智库	财新智库莫尼塔研究	财新传媒	财新传媒
2	律媒智库	朝酒晚茶V律媒智库	江苏法制报	江苏法制报
3	第一财经研究院	第一财经研究院 YICAIRI	第一财经日报	第一财经日报
4	封面智库	封面智库	四川日报报业集团	四川日报
5	凤凰国际智库	凤凰网国际智库	凤凰网	凤凰网
6	国是百人会	国是直通车	中国新闻社	中国新闻社
7	瞭望智库	瞭望智库	新华社	新华社
8	民智市场调查有限公司	民智市场调查	人民日报社	人民日报
9	南方报业三农研究院	南方报业三农研究院	南方报业传媒集团	南方日报
10	南风窗传媒智库	南风窗传媒智库	广州日报	广州日报
11	江夏智库	宁波日报-江夏智库	宁波日报	宁波日报
12	人民网研究院	人民网研究院	人民网	人民网
13	人民智库	人民智库	人民日报社	人民日报
14	企鹅智库	四川企鹅智库网络科技有限公司	腾讯	腾讯公司
15	新华社新闻研究所	新华研青人	新华社	新华社
16	新京报智慧城市研究院	新京智库	新京报	新京报
17	新浪智库平台	新浪智库	新浪	新浪新闻
18	人民网新媒体智库	新媒体会馆	人民网	人民网
19	经济观察报研究院	新望-经济观察报研究院院长	经济观察报	经济观察报
20	原子智库	原子智库-腾讯新闻	腾讯	腾讯公司
21	长江智库	长江智库	湖北日报传媒集团	湖北日报
22	智库中国	中国智库 DRC	中国网	中国网

附录3:微博账号中心性计算结果

机构微博	出度中心性	入度中心性	枢纽中心性
财新传媒	0	0	0
财新智库莫尼塔研究	0	0	0
朝酒晚茶V律媒智库	2	0	0.047
第一财经日报	14	12	0.233
第一财经研究院 YICAIRI	5	1	0.069
封面智库	0	0	0
凤凰网	13	12	0.262
凤凰网国际智库	6	1	0.151
广州日报	15	17	0.298
国是直通车	12	8	0.258
湖北日报	7	7	0.178
江苏法制报	2	0	0.065
经济观察报	12	17	0.243
瞭望智库	3	0	0.091
民智市场调查	0	0	0
南方报业三农研究院	4	0	0.112
南方日报	8	13	0.203
南风窗传媒智库	4	0	0.106
宁波日报	7	4	0.184
宁波日报-江夏智库	1	0	0.007
人民日报	8	26	0.198
人民网	13	18	0.262
人民网研究院	2	1	0.059
人民智库	0	0	0
四川企鹅智库网络科技有限公司	0	0	0
四川日报	11	8	0.257
腾讯公司	7	2	0.197
新华社	15	23	0.293
新华研青人	2	0	0.065
新京报	12	20	0.254
新京智库	2	1	0.031
新浪新闻	3	8	0.095
新浪智库	4	2	0.113
新媒体会馆	0	1	0
新望-经济观察报研究院院长	4	1	0.114
原子智库-腾讯新闻	3	2	0.062
长江智库	0	0	0
中国网	7	6	0.197
中国新闻社	6	6	0.164
中国智库DRC	4	1	0.117