

智观天下

# 政策营销型智库发展的启示

## ——从英国智库收钱诋毁中国说起

王成至 杨亚琴

最近,媒体曝光英国智库亨利·杰克逊协会收受日本驻英大使馆钱财,帮助日本在英国政界和主流媒体上渲染“中国威胁论”。这一丑闻不仅暴露了日本政府在历史、领土等争议问题上强化“对外战略传播”的险恶用心,也让公众对西方智库的独立性产生了新的疑虑,由此也引起我们对当前西方智库发展走势的一些思考。

### 西方智库:备受争议的独立性

亨利·杰克逊协会成立于2005年,成员主要是英国剑桥大学国际关系专业背景的师生,在其宣传页中,毫不避讳把干涉别国内政、推动世界各国接受西方价值观和美国主导的单极世界秩序作为其使命,并力图将自己的对外政策主张上升为英国的国家意志。成立第二年就把伊朗西部阿瓦兹地区阿拉伯少数族群的权益问题在国际上炒得火热,给伊朗政府造成了很大的舆论压力。该智库十分重视发展与政界、商界及媒体的关系,如经常与英国下院共同举办会议,甚至一度充当议会中两家跨党派集团的秘书处。它还以慈善机构的名义到处募捐,谋求雄厚的财力推动其事业,仅2014年一年就募到了160万英镑。日本大使馆之所以选择收买这样一家机构在西方国家兜售本国右翼的政策主张,看重的正是其巨大的政策营销能力。

值得注意的是,像杰克逊协会这样的智库,在当今西方国家并非个案,诸多号称不受制于权力与金钱、公正、客观、独立的西方智库,其实已经悄悄地发生变化,在强大的生存竞争法则下,许多智库已把自身的发展壮大,嫁接到特殊利益集团甚至境外利益集团提供专业服务上来,在权力博弈中为其抢夺话语权制高点可谓不遗余力,所谓的独立性已成为智库粉墨公信力的一块遮羞布。由此,这是否意味着我们要重新审视和定义西方智库,特别要观察现代西方智库的发展走势。

### 智库转型:从研究型走向政策营销

在西方语境中,智库被赋予三个基本特质:独立于政府的非营利机构;从事公共政策研究;推动政府科学决策和对社会进行引导。西方智库研究专家认为,智库填补了由政府机构臃肿、官僚主义和耗时的决策流程所造成的真空,为思想和政策的辨析提供专业帮助,赋予决策工作以合理规划和战略眼光,是西方国家决策过程中一个不可或缺的重要组成部分,也是国家软实力重要载体。

然而,20世纪60年代以来,西方智库进入大发展、大繁荣阶段,智库的自我定位和运作方式也经历着深刻变化,主要表现为研究型智库逐渐让位于政策营



英国《星期日泰晤士报》称英国前外交大臣里夫金德在对华秘密公关战里扮演了傀儡。

销型智库。研究型智库被称为“没有学生的大学”,一批学有所长、甚至享誉世界的重量级学者进行独立的原创性研究,在政治上无意识地避免受到党派斗争和特殊利益的干扰,其生存主要依靠社会对其学术成果权威性和公信力的认可,卡内基国际和平基金会、布鲁金斯学会等就被视为这类智库的典范。

与研究型智库相比,政策营销型智库的党派色彩更加浓厚。如美国传统基金会、外交政策倡议智库、新美国世纪计划等上世纪60年代以来涌现起来的智库,大多旗帜鲜明地为新保守主义的政治主张造势,鼓吹不受约束的市场经济、削减社会福利、追求军事上的绝对优势、通过颜色革命改造世界秩序等等。这类智库与新保守主义媒体、院外活动集团等组织结成所谓的“政策倡议联盟”,共同参与塑造所谓“政治正确”的国内舆论环境,对后冷战时代美国的内政外交走向产生了重要影响。英国杰克逊协会就是这样一个典型,它宣扬主张如何把冷战结束后西方精英阶层中已经形成的“华盛顿共识”具体落实,在东亚、中东、亚太、非洲等地区推动“民主”秩序构建。

进入21世纪,“政策营销师”已经压过了“研究者”的势头,日益成为西方智库的发展主流。例如布鲁金斯学会和美国企业研究所这样的老牌智库,现在也逐渐转变了思路,越来越多地采取政策营销手段来争夺思想战场的话语阵地,例如越来越多地推出浓缩版的研究报告,提高思想传播的效率。

### 在利益与公信力平衡中找出路

政策营销型智库在西方国家能够大

行其道,有其特定的社会制度背景,最重要的还是“物竞天择、适者生存”这一法则在起作用。20世纪后半叶以来,随着西方政治体制日趋成熟,相互竞争的党派和利益集团为了对公共政策施加影响,越来越需要借助智库的专业性和公信力来左右决策过程,这是政策营销型智库得以在这一时期如雨后春笋般出现的重要前提。同时,正如杜鲁门、达尔等持多元主义理论的西方智库研究专家所指出的,智库与利益集团、行业协会、环境组织一样同属利益集团,不同点只在智库是通过提供“专家意见”来影响公共政策,达到获得资金、知名度、扩张组织等目的。在智库数量日增、对资源争夺日益严峻的社会环境里,智库要生存发展,必须像企业一样找准自己的“市场定位”,向潜在客户展示能够满足其需求的本领,主要是影响决策者的判断和左右公共舆论的能力。

成立于20世纪70年代的美国传统基金会,之所以在智库的竞争中异军突起,在影响力上迅速赶超布鲁金斯学会、对外关系委员会等老牌智库,与其迎合美国新保守主义思潮的发展势头、在政策营销上适应信息社会的发展步伐、大胆进行营销手段和营销策略的创新,存在着密切的关系。而库尔斯公司、惠普公司、大通银行等美国大企业,或是直接向新保守主义智库提供捐款,或是通过史凯夫、欧林等右翼基金会向此类智库慷慨解囊,成为美国新保守主义政治影响力在世纪之交稳步上升的重要助力。正是这些赞助者偏重其投入的短期效应,导致其资助的智库往往急功近利,很少在研究上追求深耕细作。

然而正因为此,政策营销型智库面临其存在的悖论:一方面,为了生存发展,智库充当特定党派和利益集团争权夺利的工具,导致其与院外活动团体的

边界变得日趋模糊。另一方面,特殊利益集团之所以愿意向智库慷慨解囊,并非是因为智库在政界的公关能力比院外活动集团强,而是希望借重其学术权威性和公信力更有效地影响公众观念,最终影响政府决策。但是,智库如果一味充当特殊利益的吹鼓手,难免导致学术声誉受损,最终降低其相对于院外活动集团的优势,乃至对自身的发展产生反作用。以刚刚过去的2016年美国大选为例,虽然美国众多智库都支持以希拉里·克林顿为代表的华盛顿建制派的内外外交主张,在选举过程中不断推出有利于希拉里的所谓“民调”,但是大选结果却是反建制的唐纳德·特朗普赢得了选举,从一个侧面反映了美国主

### 研究成果的“公文包标准”

政策营销型智库,主要精力不放在独立公正的原创性研究上,更多地服务于特定利益层(赞助者)的政策需求,将其赞助者的政策主张加以学术包装,并通过各种途径向决策层和公众进行推广,以达到影响公共政策的目的。因此,政策营销型智库高级研究员选用上更看重其在政界、商界、媒体的资历以及与此相关的人脉资源,及其凭借这种背景从事政策营销活动的的能力,潜心于著书立说、甘于坐冷板凳的学者很难受到青睐。政策营销型智库专家不是忙于参加国会或议会的各种听证会,就是在各大主流媒体上以充当嘉宾或撰写专栏等形式点评时事,或者奔波于国内外各种官方性质的大会小会之间。在政府换届之际,不少人还可能出任为“官”,或从政要转变为专家。一般研究人员主要从事信息采集和发布、组织会议及各种交流项目等工作,大学生、研究生经过一定培训就能够胜任。

政策营销型智库追求研究成果的短小精炼,遵循所谓的“公文包标准”,即便于决策者随身携带、在出行途中就能看完的一两页纸的报告,或者适合在社交媒体上传播的专业短文,因为比起艰深的长篇论著,这样的文体更有利于思想传播。美国宾夕法尼亚大学“智库与公民社会研究”项目负责人詹姆斯·麦甘在美国传统基金会后,得出的印象是这家智库很像报社,每周召开编辑例会设定产品计划,确立热点问题,制定营销策略和政策视角。他认为在这里占主导地位的分明是一种“企业和新闻机构的文化”,而不是“大学或研究机构的文化”。

流智库社会影响公众能力的下降趋势。

### 对中西方智库交流的启示

当前政策营销型智库在西方具有一定的代表性,某种程度上反映了智库发展趋向,这是我们全面、客观地认识西方智库的生存环境和发展状态的重要前提。辩证看待智库发展新趋势,有利于在中西方智库交流中更好地因势利导,消除制度和文化的隔阂给中西方“二轨对话”造成的障碍。

近年来,中国智库进入了一个快速发展的黄金时代,不仅在我国内政外交上发挥了积极作用,而且也逐渐在国际舞台上显示了中国智库的声音。但是,由于制度和文化上的差异,不少西方智库会拿大多数中国同行的官方背景说事,质疑其学术公信力,对于中国的民间智库,也往往只认可其与政府唱反调的言行,这种情况在中西方智库交流中可谓是一种常态。为此,我们认为,智库不论身处何种制度当中,就其功能而言,都是国家或特定利益和价值取向的代言人,这一点西方同行是很清楚的,他们对中国智库的质疑,恰恰是西方中心论的一种体现。我们的智库只要是为构建人类命运共同体的根本利益服务,就完全应该以平等、坦荡的态度去交流,以自身过硬的学术功底去赢得对方的尊敬、化解对方的偏见。

当然,中国智库也应该以更加开放的心态,积极借鉴西方政策营销型智库的某些有益措施,在对外交流中不再甘当一个被动回应者,而要主动围绕中国内政外交主张开展营销活动,创新推广手段,讲好中国故事,传播中国声音,为打造国家软实力做出应有的贡献。

(作者为上海社会科学院“中国特色新型智库研究”创新团队研究员)

大家谈

## 关键是要提高智库研究质量

党的十八大以来,习近平总书记多次提出要加强中国特色新型智库的建设。随着《关于加强中国特色新型智库建设的意见》(2015年)、《关于社会智库健康发展的若干意见》(2017年2月)等智库顶层设计不断出台,中国的智库正迈入全新新时代。下面简单分享几位专家对加强中国智库建设、提升中国智库形象的观点。

### 建库尤其要见人

黄仁伟(上海社会科学院智库研究中心理事长):在我看来,《环球时报》经常刊发社论、评论及学者建言,像智库型媒体;中国与全球化智库、盘古智库、人大重阳研究院大量发布新研究成果,像媒体型智库。更多的智库则兼具智库和媒体的功能。在当前智库建设中有几个现象值得注意,一是上热下冷。中央很重视,但不少地方、不少部门对智库还不够重视,还是沿用自己的一套决策体系。二是外热内冷。体制外的智库非常积极,体制内的智库还是按照老办法在做。三是库热智冷。大家纷纷建智库,但提出的成果还是少的,见物不见人。建智库需要钱,但智库最重要的是人,掌握了最高端的智库人才方能建成最好的智库。因此,要注重钱,更应该注重人。

智库要建立登记和备案制度。社会扶持智库的力度要加大,社会资金怎么进入社会智库?与税收制度怎么挂钩?如何防止智库变成某个利益集团的代言人?这是一组难题。智库成果的甄选用什么客观评价标准?成果有没有知识产权?官学商加上媒体,智库人才怎么流动?再加上政府的信息,有些智库属于政府部门,就能够得到信息,有些智库则得不到,这些都是智库进一步建设过程中需要解决的问题。

### 四化四抢与三冷

陈文玲(中国国际经济交流中心总经济师):智库发展百舸争流,但是当前也存在不少问题,我概括为“四化”和“四抢”,所谓“四化”,第一是去中心化。对某一个问题的所有智库都研究,都发声,但说的话差不多一个意思。第二是去行政化。第三是去功利化,有的智库太过商业化。智库研究大战略,有的时候急功近利不行。第四是应景化。所谓“四抢”,一个是抢红包,抛出一个问题大家都抢答,没有深度。第二是抢眼球,找一些吸引眼球的话,没有深入的研究。第三是抢市场,第四是抢名次。这是跟智库评价有关。

智库怎么提升软实力?我提出要有“三个冷”。第一,要敢于坐冷板凳,像《荀子·劝学篇》所说,积土成山,积水成渊,积善成德。我们智库还是要坐冷板凳,进行连续性地研究,在研究过程中沉下心来,把问题研究深、研究透,研究明白,才能“至千里”“成江海”。第二,要进行冷思考。所谓“冷思考”就是要向毛泽东《七律·登庐山》中的名句那样“冷眼向洋看世界,热风吹雨洒江天”。世界格局处在大变动之中,冷思考不仅是看“演出”,而是要对世界出现的新问题进行深入思考,从中吸取教训,把握大势,把办好国内事务作为第一要务。第三,要研究冷门问题。体现智库的独特性,独辟蹊径,我认为智库要想中央之所想,为中央提出智力支持,研究更为前瞻的问题、更为重要但又被认识到的问题。这些问题锻炼智库的战略思维能力、历史思维能力、辩证思维能力、创新思维能力和全局思维能力。

### 在内容创新上下功夫

王辉耀(中国与全球化智库主任、国务院参事):中国正逐渐走向世界舞台的中央,在全球治理中发挥日益重要的作用,所以,中国日益需要一批与国际地位相适应的高水平智库,来研究和支撑中国与世界的联动。中国智库始终需要保持一种开放的心态、学习的心态,在立足国内研究的基础上密切关注全球问题,具备全球意识和国际视野,搭建中国智库国际战略合作与研究网络,在国际网络中积极提出具有全球意义的创意以及中国方案。中国的智库数量全球排名第二,在国际话语体系中有可为。

肖林(上海市人民政府发展研究中心主任):推进中国特色新型智库建设关键要提高研究的质量,在推动内容创新上下功夫,拿出高质量、高水平的思想产品。从国际上来看,美国和英国等发达国家智库建设比较早,有很多比较典型的做法和特点,比如说,著名的智库有恰如其分的功能定位;有丰富的成果转化渠道;人才多样化和全球化;多样化的资金筹措机制。诸如此类,我们的智库建设中都可以参考。

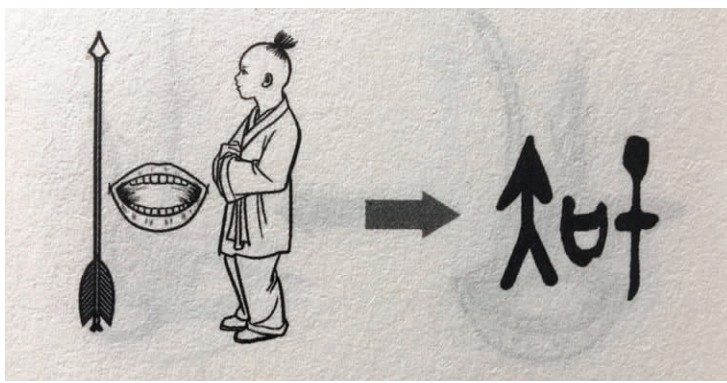
说文解字

## 智库之“智”的多重内涵

王世伟



“智”的古体字



见微知著,能预测事物的发展方向,就是一种智慧。

在当前中国特色新型智库的建设热潮中,不仅需要学习借鉴国外智库的先进经验,也需要从中国传统文化中加深对智库之“智”的多层次和多维度的认知。有学者和媒体认为,“智”字“从日知,简单的造字法蕴藏着深邃的智库之道”。这显然是望文生义,与汉字造字结构和“智”字的本义不符。

### “智”字的结构与本义

东汉许慎《说文解字》卷四白(音zi)部:“智,识词也。从白,从弓,从知。”可见,“智”字在造字之初,是由白、弓(音yu),知三个构字部件组成的,并没有“日”的组字部件。现在“智”字的字形,是经过隶变省略之后产生的,其中省略了古文字智字右上方的“弓”,字形下部的“白”也发生了变化,故不能依据隶变后的字形来解释“智”字的本义。从古代汉字造字的六书方法来观察,“智”字属会意兼形声字,由表示气从鼻出的“白”、表示助气的“弓”和表示慎于心疾于口的“知”构成,从知会意,知亦声,本义为明白于内心并敏捷地在口中予以表达的知识和智慧,故《汉语大字典》《汉语大词典》等工具书中在“智”字条目下的第一义项均解释为智慧、聪明。我们可以通过具体分析“智”字的构字部件,来增进我们对造字结构和本义的理解。

“白”意为语言表达气从鼻出。《说文解字》卷四白部:“白,此亦白字也。省白者,语言之气,从鼻出,与口相助也。”清代学者段玉裁(1735-1815)《说文解字注》解释道:“词者,意内而言外也。言从口出,而气从鼻出,与口相助,故其字上从白省,下从口,而读同白。”

“弓”,是助气词。《说文解字》卷五弓部:“弓,於也。”段玉裁《说文解字注》解释道:“於者,古文烏也。烏下云,孔子曰,烏,弓呼也。取其助气。故以爲弓。然則以於釋弓,亦取其助气。《释詁》《毛传》皆曰,弓,於也。凡《诗》《书》用弓字,凡《论语》用于字。”“弓”后字形演变作“于”。可见,“智”字构字部件中的“弓”解释为於,就是

我们现在常用的“于”字,表示助气。

“知”,表示慎于心并疾于口的智慧。《说文解字》卷五矢部:“知,词也。从口矢。”从口矢表示内心明知而表达敏捷,故出于口者疾如矢也。清代学者朱骏声《通雅》《通雅》解部第十一:“知,词也。从口从矢会意。按,识也,慎于心,疾于口。”“智、知二字古时音义皆同,故二字在古代文献中多通用。

综上所述,智库之“智”字体上部是表示智慧的“知”,下部是表示气息的“白”,经隶变字形成“日”,但与每天的“日”在字音字义上没有关系。古文字中这种经隶变而形体变化的文字现象很多,如然、烈、蒸、煎、熬、煎、热等字,古文字字形下部均为“火”,隶变成四小点,正是这样的例子。考证这些字的造字结构与本义,必须追溯其古文字字形、字音和字义。

### 新型智库眼中的“智”

通过对中国古代传统语言文字的挖掘分析,我们可以从智库的视角深入探

讨“智”字所包含的多层次多维度的文化内涵和智慧。

一是“无所不知也”。汉代刘熙的《释名·释言语》中对“智”字作了如下的训释:“智,知也,无所不知也。”作为中国特色新型智库而言,应当对改革发展稳定、内政外交国防、治党治国治军、历史现状未来、风险变化预测等,均能有所知晓,有所研究和有所准备;不仅能对日新月异、交叉融合的已知领域不断重新认知,而且能领先一步地从已知领域不断向难以预测和充满不确定性的未知领域发展延伸,以战略问题和公共政策为主要研究对象,以政策研究咨询为进攻方向,开展前瞻性、针对性、储备性政策研究,成为国家决策咨询“无所不知”的活的百科全书,为国家、地方和行业提供高质量的研究成果。

二是“独见前闻不惑于事,见微知著也”。东汉班固《白虎通·性情》曰:“智者,知也。独见前闻不惑于事,见微知著也。”汉代杨雄《法言·修身》曰:“智,烛也。”2017年2月6日,中央召开的全面深化改革开放领导小组第三十二次会议强调,国

家科技决策咨询委员会既要对科技创新发展面临的重点难点问题及时提出意见和建议,又要瞄准世界科技前沿,从全球科技创新视角为国家经济社会发展、保障和改善民生、国防建设等方面重大科技决策提供咨询建议。中国特色新型智库,应在浩如烟海的茫茫信息数据海洋之中,在众说纷纭和跟风如潮的环境之中,在万物互联错综复杂并瞬息万变的发展进程之中,不受表面现象和各类杂音的迷惑,独立地研究而不是做命题作业式的研究,独自分析发现未然而不是仅仅局限于解释已然,在事物发展的萌芽阶段就能敏锐地发现并预测、预告和预警,见微知著,达到《易·乾》中所述“知至”的境界,即能预知事物发展到某种地步,所谓“愚者闇于成事,知者见于未萌”(《史记·商君列传》)。

三是“决之断也”。《史记·淮阴侯列传》云“故知者决之断也,疑者事之害也”。《荀子·修身》篇云“是是非非,谓之智;非是,是非,谓之愚”。《淮南子·道应训》云“知可否者,智也”。作为中国特色新型智库,不能有所疑惑而优柔寡断,需