

# 媒体办智库：转型期的实践探索 and 理论发展——对2008—2018年媒体智库及相关研究的分析

蔡雯 蔡秋芃

## 摘要

以创办智库带动媒体转型是值得关注的探索。本文通过对142篇公开发表的相关文献的分析，发现我国媒体的智库实践经历了“内向型研究机构”与“外向型媒体智库”两个阶段，研究者的理论认识也在这两个阶段有所变化和发展，并因实践主体与运行模式的复杂性有分歧。作者结合相关个案与调研，对这些问题加以分析。

## 关键词

媒体、媒体智库、媒体转型

## 作者简介

蔡雯，中国人民大学新闻与社会发展研究中心主任，中国人民大学新闻学院教授，电子邮箱：caiwenbj@sina.com。

蔡秋芃，中国人民大学新闻学院硕士研究生，电子邮箱：cqp1007@163.com。

本成果受到中国人民大学2019年度“中央高校建设世界一流大学（学科）和特色发展引导专项资金”支持，也为“四个一批”人才项目“新闻传播业务改革研究与人才培养探索”的阶段性成果。

## Practical Exploration and Theoretical Development of Media Think Tank in the Transition Period: Analysis of Media Think Tanks and Related Research from 2008 to 2018

CAI Wen CAI Qiupeng

## Abstract

The creation of a think tank to drive media transformation is an exploration worthy of attention. Through the analysis of literature in 142 published journal papers, this study finds that the practice of think tanks in China's media has gone through two stages: "inner-oriented research institutions" and "outward-oriented media think tanks". The theoretical understanding of the researchers has also changed and developed in these two stages, and there are some different perspectives due to the complexity of the subject and the mode of operation. The

authors analyzed these issues in conjunction with relevant cases, survey and research.

### Keywords

Media, Media Think Tank, Media Transformation

### Authors

Cai Wen is the Director of Journalism and social development research center of Renmin University of China, a professor at School of Journalism and Communication, Renmin University of China, Email: caiwenbj@sina.com.

Cai Qiupeng is a graduate student at School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Email: cqpl007@163.com.

This study is supported by fund for “building world-class university(disciplines) of Renmin University of China” in 2019 and "Outstanding Person" independent selection project "Research on Journalism and Communication Profession Reform and personnel training Exploration".

说到媒体的转型和发展,“媒体融合”无疑是最受关注的焦点。其实,在融合的热潮下,还有一股深流值得探究,那就是媒体以创办智库来带动转型。虽然涉足于此的媒体只是一部分,但这种转型试验对于媒体和新闻业变迁的驱动和导向却引人深思。媒体智库的一些创办人、参与者和对此现象有兴趣的研究者们,以“媒体智库”“传媒智库”“媒体智库化”“媒体型智库”“智库型媒体”“智库化媒体”“媒体智库化转型”等五花八门的概念对这一现象进行描述或界定,但各类散论并未达成一致的共识,一些争议与观点分歧尚待厘清。为全面了解媒体转型中的智库实践及其研究情况,我们以文献分析为基础,汇总和梳理近十年来的所有相关研究成果,从中探寻媒体办智库的历史脉络和特点,并分析研究者和实践者在这一进程中观点和认识的发展变化。同时,结合对部分相关个案的调研,就一些尚有争议的问题做进一步的观察和思考。

## 一、媒体办智库的实践历程及研究概况

笔者以“媒体智库”“传媒智库”“媒体智库化”“媒体型智库”“智库型媒体”“智库化媒体”“媒体智库化转型”这些在讨论媒体办智库现象时所出现过的核心词在国内常用的多家人文社科类文献数据库<sup>1</sup>和网络上进行了主题与关键词检索,将所得全部文献(主要为论文、文章和报告)的内容逐一与本研究主题对照检查,剔除与议题无关者。在阅读这些文献的过程中,我们又根据其中“引文”和

“参考文献”部分列出的其他文献再次进行了检索和补充。截止到2019年3月，共收集筛选到适合于本课题研究的142篇文献资料作为分析样本。

### （一）文献及其研究对象的基本情况

对142篇文献的发表时间和数量的统计，可以展示该研究的热度在2008年至2018年十年间的起伏变化（表1）。同时，我们对这些文献中所有提及到的媒体创办的智库也按照时间顺序进行了排列和统计，由此可看到十多年来媒体创办智库的年度数量及变化（表2）。根据数量统计结果，我们绘制了各年份文献发表数量与媒体创办智库数量走势图（图1）。2019年度的统计数量仅截止到3月份，不能说明当年的全部情况，因此走势图中不呈现2019年的数据。

**表1：文献发表时间及数量统计表<sup>2</sup>**

时间	文献发表量
2008	14篇
2010	1篇
2011	1篇
2012	2篇
2013	2篇
2014	5篇
2015	21篇
2016	15篇
2017	14篇
2018	61篇
2019	6篇

**表2：文献中列举出的由媒体创办的智库<sup>3</sup>**

成立时间	名称	发起媒体
1983年	新华社新闻研究所	新华社
1992年	世界问题研究中心	新华社
2002年	新闻研究中心	人民日报
2003年	经济观察报研究院	经济观察报
2007年	第一财经研究院	上海文广新闻传媒集团
2008年	人民网舆情监测室	人民网
	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
2011年	新京报传媒研究院	新京报
	人民网研究院	人民网

2012年	三农研究院	南方报业传媒集团
	南方民间智库	南方都市报与奥一网
	江夏智库	宁波日报
	人民网财经研究院	人民网
	民智市场调查公司	人民日报社
2013年	瞭望智库	新华社
	南方防务智库	南方报业传媒集团
2014年	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
	企鹅智库	腾讯
	原子智库	腾讯
	智库中国	中国网
2015年	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）	财新传媒
	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
	搜狐财经思想库	搜狐网
	人民网新媒体智库	人民网
	南风窗传媒智库	广州日报
	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
	光明日报智库研究与发布中心	光明日报
	光明日报城乡调查研究中心	光明日报
	21世纪经济研究院	21世纪经济报道
	凤凰国际智库	凤凰网
	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
2016年	封面智库	四川日报报业集团与阿里巴巴集团
	盛京汇智库	沈阳日报社
	中国经济趋势研究院	经济日报
	广州日报数据和数字化研究院	广州日报
	人民智库（包括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
2017年	光明智库	光明日报
	国是百人会	中国新闻社
	网易态度智库	网易

2017年	中国经济时报国研经济研究院	中国经济时报
	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
	决策新型媒体智库集成式服务平台	决策杂志
	律媒智库	江苏法制报
2018年	四川日报大数据媒体智库	四川日报
	人民日报海外网智库	人民日报海外网
	羊城晚报传媒智库	羊城晚报
	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
	佛山传媒智库	佛山日报社和佛山市社联
	惠州报业传媒集团	东江创新发展研究院
2019年	新京报智慧城市研究院	新京报

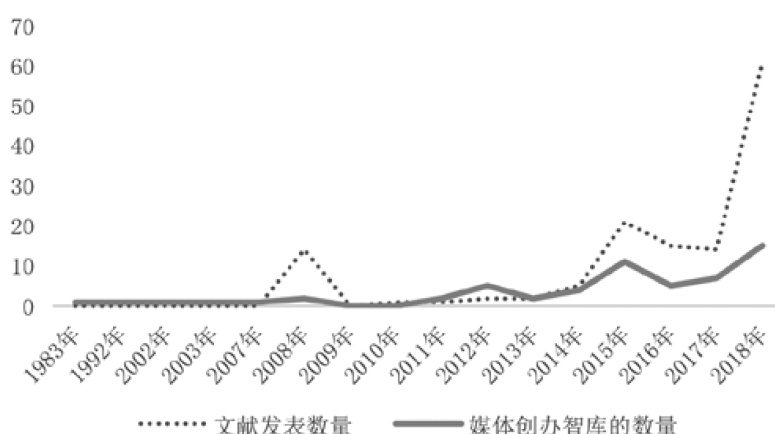


图1：各年份文献发表数量与媒体创办智库数量走势图

以上走势图呈现出文献发表数量和媒体创办智库数量之间明显的相关性和一致性。媒体创办智库在2012年数量上升（5家），并且“智库”一词开始在机构名称中出现（南方民间智库、江夏智库），之前都以“研究中心”“研究院”为名；2015年媒体办智库达到第一轮高潮，共计11家）。研究这类智库的成果发表则在2015年数量明显递增（21篇），2018年达到前所未有的高点（61篇）。由此可见，研究成果的发表稍后于智库创办的实践，而研究热度的高点也是略晚于实践热度的时间节点。这种关联和变化符合学术研究源于社会实践、并跟随实践发展而发展的规律。

值得一提的是，我们在文献梳理中发现，我国新闻媒体创办研究机构是从1983年新华社成立新华社通讯社新闻研究所开始的。该研究机构的前身为1980年1月在北京成立的新华通讯社新闻研究部，其主要任务是：从思想、政策、内容、文风、技巧等方面研究和评论新华社每天播发的新闻稿；结合采写实践开展新闻业务研究和理论研究；整理社史；研究外国通讯社的情况和经验。<sup>4</sup>上世纪末相类似的新闻研究机构在其他一些媒体也有组建，并且有相关的业务总结报告和研究性成果。但是，这类研究机构当时并没有被研究者视为“智库”，直到2008年之后，才有一些论文作者将这些早期的新闻研究机构与媒体的智库化转型相联系。研究者对于早期研究机构给予“媒体智库”的“追认”，也是其认识发展的结果，对此后文再展开分析。

（二）研究人员的构成

为了准确理解文献作者的观点，我们对142篇文献中所有作者的身份和职务等信息进行了统计和分析。根据文献中列出的作者简介，大致可以分为学界作者和业界作者两类。其中，学界作者包括研究机构的人员、大学教师和学生、相关学术期刊的编辑记者。业界作者包括媒体智库的内部人士，如媒体智库/智库化项目的创办者、主持者、负责人、管理者或工作人员，也包括非智库专业人员的其他新闻从业者。

表3：文献作者分类数量统计表<sup>5</sup>

统计内容	类型		数量	比例
研究主体 (文献写作者)	学界研究者 42%	研究机构的研究者	17	14%
		大学教师、学生	26	22%
		学术期刊的编辑记者	5	4%
	业界人士 58%	某一媒体智库/智库化项目的创办者、主持者、负责人、管理者或工作人员	21	17%
		其他新闻从业者	52	43%

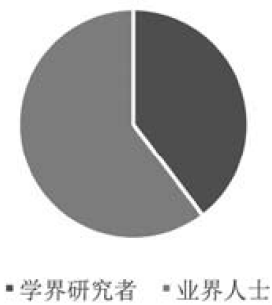


图2：文献作者所占比例统计图



图3：文献作者细分类型统计图

通过统计各类型作者的比例（图2、图3），我们发现，业界人士在所有研究者中占据了更大比例（60%）。数据显示，媒体智库/智库化项目的创办者、主持者、负责人、管理者或工作人员（17%），非智库专业人员的其他新闻从业者（43%）以及大学教师和学生（22%）这三种细分类型的研究者对该议题关注更多。这种作者构成说明，媒体办智库是业界与学界共同关注的议题。当然，研究者身份的多元和复杂，也决定了这项研究必然呈现多样化视角、多层面的认知和不同的观点。

## 二、从内向型研究机构到外向型媒体智库的实践轨迹与认识发展

梳理十年以来的文献资料，笔者发现，媒体创办智库有两个比较清晰的历史阶段，这两个阶段的目标、任务、运行机制和操作方法有较大差异，研究者们的认识也有相应的转变。

### （一）2013年之前：以内向型研究机构居多，主要为媒体自身发展出谋划策

前文谈到，1983年开始，已经有一些媒体陆续创办了自己的研究机构，但这些机构在2008年之前尚未被称为“智库”。2008年，《青年记者》第3期以“智库通未来”作为当期的主题，介绍了媒体借助智力资源谋划自身发展的现象，汇集了一些专家对这一现象的认识与思考。“传媒智库”一词就是在这期专题中开始出现的。有学者将其定义为“专长于传媒领域筹谋和调研的专业智力服务机构”（喻国明，2008）；有学者认为传媒智库“是传统意义上的智库在传媒领域的衍生，即为媒体出谋划策的群体和组织”（陈会君，丁汉青，2008）；还有文章在标题中用“传媒内部智囊”来界定媒体创办的研究机构（梁金河，2008）。这一批专题文章都对媒体创办的研究机构在传媒领域中的价值和贡献做出了肯定。在此之后，一直到2013年，学界关于“媒体与智库”的研究有所减少，数量只有零星几篇，内容也



主要是延续这些观点和介绍业界实践情况。

从这一阶段的研究中涉及到的媒体研究机构的具体情况介绍可以看出，这些研究机构大多有相类似的宗旨和任务，那就是主要为自己的母体（传媒）服务，故我们视其为“内向型研究机构”，只是在运行机制和操作方法上，各家根据自己的情况有所选择和变通，大体上可分“内脑”和“外脑”两类。

所谓“内脑”，指媒体内部设立的智囊机构，具体有三种情况：

第一种，战略和运营研究机构，具体指“在传媒业改革发展的过程中，传媒集团内部诞生了一些新生的职能和智囊组织——集团战略发展研究机构和战略运营机构”（梁金河，2008）。在相关文献中列举到的有南方报业传媒集团于2004年设立战略运营部、浙江日报报业集团下设的事业发展中心、华商报下设的作为战略管理部门的战略投资部（郭全中，2008），广州日报报业集团于2006年设立的战略品牌部和2007年初成立的市场规划部门（曾春光，2008），等等。

第二种，传媒集团下设的新闻研究所，负责研究新闻业的发展趋势、新闻业务相关课题和专题，例如南方报业传媒集团下设的新闻研究所，其编撰的《南方传媒研究》结合南方报业的实践，探讨传媒业的未来发展趋势以及传媒业发展中的采编和经营管理等实际问题，从而为传媒业提供指导（郭全中，2008）。

第三种，媒体设立的博士后工作站，吸引相关研究人员进站，参与媒体集团的战略研究和管理的实际工作，为媒体出谋划策（郭全中，2008）。

所谓“外脑”，指媒体外部的智囊团，有两种情况。

第一种，为传媒智库提供支持的学者和专家。有人指出“用外脑就是借用媒体单位以外的人才，一般可以以顾问的方式，聘用本地或者省级的专家、学者，支付一定的报酬，同时根据聘用协议给所聘顾问一定的研究课题，要求在一定的时间内完成；定期召开顾问专家会议，解决媒体发展中的难题。”（杨超，2008）有人发现“外脑”主要是科研机构 and 高等院校的研究人员，南方日报、广州日报、浙江日报等市场化程度较高的传媒集团等都通过与外部研究人员建立通畅的沟通渠道，借助其智力资源（郭全中，2008）。

第二种，为媒体提供支持的专业咨询机构。如浙江日报经济部与浙江省公共政策研究院进行合作（刘刚，2008）。有学者还将专业咨询机构分成了三类——依托于高等院校新闻传播学科的科研院所，以读者调查、收视率调查为核心业务的媒介数据调查公司，一般性的企业管理咨询公司（鞠宏磊，2008）。

这种分类也有值得商榷之处。我们认为，“内脑”是媒体内设机构，本身可被视为媒体智库，而“外脑”只是为媒体服务的外部人员和机构，人员不属于媒体，



机构也不能被视为媒体智库。因此，“内脑”与“外脑”并非对等和并列的关系，这一组概念只能用以说明媒体研究机构是完全由内部人员承担工作任务，还是要依赖外部人员或机构。

上述研究也说明，最早进入研究者视野的传媒（媒体）智库，绝大多数是“内向型”的研究机构，主要承担着为媒体自身发展研究和谋划的任务。

值得注意的是，也有文献讲述到另外一些情况，比如成立于1992年11月的新华社世界问题研究中心，每年向中央报送大量参考资料，对中央战略决策、外交决策、处理国际关系发挥重要参考作用，同时还承接各部委委托的大量课题，对相关政策出台起到重要参考作用，被认为具备了生产智慧和思想的功能，可以跳出媒体自身，为其他机构出谋划策。有学者称其为“智慧输出型传媒智库”，即“某个传媒个体依据自身对信息的占有优势，利用新的技术或成立新的组织，对自己原创性的信息进行聚合、整理、分析，从而通过对需要此类信息的组织机构产生指导作用来获取利润。”（陈会君，丁汉青，2008）虽然这种类型的媒体研究机构当时为数不算多，但说明在媒体早期创办的研究机构中，已经有超越传媒业本身，面向社会更广阔领域的案例。这些研究机构比当时数量居多的“内向型”研究机构，与人们通常意义上谈论的为制订公共政策提供思想、知识和服务的“智库”更吻合。

（二）2013年之后：重点建设外向型媒体智库，为政府和社会提供决策咨询和研究服务

媒体创办研究机构在2013年后进入高潮，有特殊的时代背景和政治需要。2012年中央经济工作会议上习近平总书记指出要健全决策咨询机制，按照服务决策、适度超前的原则，建设高质量智库；2013年，党的十八届三中全会提出，加强中国特色新型智库建设，建立健全决策咨询制度，并首次在中共中央文件中提出智库概念；2014年10月27日，中央全面深化改革领导小组第六次会议审议了《关于加强中国特色新型智库建设的意见》；2015年1月，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》；2015年11月9日中央全面深化改革领导小组第十八次会议通过《国家高端智库建设试点工作方案》；2017年2月6日，中央全面深化改革领导小组第三十二次会议审议通过了《关于社会智库健康发展的若干意见》；2017年，党的十九大报告指出“深化马克思主义理论研究和建设，加快构建中国特色哲学社会科学，加强中国特色新型智库建设”；2018年3月，原国家新闻出版广电总局印发《关于加快新闻出版行业智库建设指导意见》……在建设中国特色新型智库的国家战略之下，媒体纷纷布局智库建设。

这一时期新建立的媒体智库，在功能定位、服务对象和运行机制等方面发生了

较大的变化,这些变化在相关研究成果中也被提升到理论层面,出现新的阐述。如:

“媒体智库就是以媒体组织、媒体机构为主体办智库、进行智库建设,是媒体与智库的结合。媒体智库是利用媒体优势资源,以开展深度研究为核心业务内容的研究性平台或机构。”(黄楚新,2016)又如“所谓媒体智库,是指有一定公信力、传播力和研究能力的大众传媒设立的公共政策研究机构,其主要功能是政策研究与建议、舆论引导与公共外交。”(王莉丽,2018)再如,媒体智库“是指由媒体主导发起设立,为政府、社会提供决策咨询和研究服务的研究咨询机构”(里昕,2018),等等。这些论述表明,媒体智库在新时期的发展得到一些共识:1.由媒体创办;2.是提供政策研究和决策咨询服务的机构;3.是智库分类中的一种,成果类型是智库产品;4.服务对象是政府和社会而不只是针对媒体本身。可以说,2013年后,媒体开始重视建立“外向型媒体智库”,“智库”两字也更多地出现在机构名称中出现。

媒体智库从“内”向“外”转型,不只是国家战略和政策推进使然。有分析认为:

伴随着互联网的高速发展,传统媒体受到了巨大冲击:受众数量减少,广告收入呈现断崖式下跌,人才流失严重……面对这种情况,智力输入型智库虽然能够暂时帮助媒体解决一些经营管理问题,但无法从根本上推动媒体的转型。具有战略眼光的媒体已经意识到这一点,开始着手在智力输入型智库的基础上,建立外向型智库,即智力输出型智库,真正意义上的传媒智库开始零星出现(秦福贵,2017)。

这一转变,也让前一阶段的“内向型研究机构”是否能够被认定为“媒体智库”引发了质疑。有人提出,“并不是每个媒体发起设立的研究机构都是智库,只有致力于为政府、社会、企事业单位等外部单位提供决策咨询和研究服务的机构才是智库,而定位于内部研究机构,仅为所在媒体单位提供服务的研究机构不能称之为智库。”(里昕,2018)还有人列举了实例进行区分,认为一些媒体组建的研究院、研究室和研究部,大部分都定位于内部研究机构,仅为所在媒体机构提供行业动态、政策研究和决策参考,因此不能认为是媒体智库,例如新京报传媒研究院(成立于2011年7月26日,致力于整合媒体品牌资源,建设学界与业界的高端交流平台 and 人才培养基地,促进新京报实现转身全媒体的发展战略<sup>6</sup>)、粤传媒研究院、广州日报研究室<sup>7</sup>……但也有一些媒体组建的研究机构是开展对外研究的,比如南风窗研究部<sup>8</sup>长期承担“调研中国”<sup>9</sup>项目的运作,具备了智库的功能,可以被认

为是媒体智库（窦丰昌，2015）。这些讨论，让我们看到媒体智库实践带动学术研究向深度发展。

### 三、争议与思考

媒体智库近几年的发展和探索呈现出较为复杂的局面，也由此产生了一些意见分歧，有些疑惑至今还难有令人满意的答案。

#### （一）媒体智库，只能由媒体主办？

随着媒体智库升温，除了依靠自身力量，一些媒体开始联合其他机构的力量，整合多方资源共同合作创办智库。比如，2014年南方报业传媒集团联合中山大学、暨南大学等成立的南方舆情研究院；2015年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机构成立的长江智库；2015年羊城晚报报业集团联合百度、国双科技等等成立的羊城晚报智慧信息研究中心；2015年南京大学联合江苏广电集团、新华报业传媒集团、凤凰出版集团、江苏有线电视集团等成立的江苏紫金传媒智库；2016年四川日报报业集团与阿里巴巴集团成立的封面智库；2018年佛山日报社和佛山市社联成立的佛山传媒智库……这种媒体智库的出现反映了一种新的趋势——媒体不再仅仅依靠自己的力量，而是寻求多方合作，整合各个行业的优势资源，打造更强大的媒体智库。

这些新的尝试引发了争议。由多个主体合作创办的智库是否可以算是媒体智库？江苏紫金传媒智库是这场争论的一个关注点。2015年创办的紫金传媒智库是由南京大学社会学院、新闻传播学院、信息管理学院、政府管理学院、法学院等社会科学院系与江苏广电集团、新华报业传媒集团、凤凰出版集团、江苏有线电视集团等江苏省四大媒体集团共同成立的<sup>10</sup>，其主导机构是高校，媒体只是主要参与单位之一。有人认为“这是一个高校智库，但又和一般的高校智库不同，它由江苏各大传媒集团注资成立基金，基金收益用于支撑智库研究与相关活动，在这个意义上，它有了一定的传媒特色，名字也叫紫金传媒智库。”（窦丰昌，2015）有人提出“（媒体）智库必须由媒体主导发起，有的智库虽有媒体参与发起，在名字中也有传媒等字眼，但是由高校等其他机构主导设立，在高校挂牌，应定义为高校智库。”（里昕，2017）还有观点认为，由传媒集团内部生成的叫做内生型传媒智库，由传媒集团资助或参与的可以称作外生型传媒智库，他们都属于媒体智库。依据主体的构成可将当前我国的媒体智库划分为内生型传媒智库、外生型传媒智库、媒体和智库自建传播平台这几种形式，认为外生型传媒智库是由传媒集团与外部组织联合创办的传媒智库，比如紫金传媒智库和财新智库与莫尼塔(上海)投资发展有限

公司联合组建的“财智莫尼塔”研究平台。认为“这种外生型传媒智库具有部分的传媒基因，又具有相对的独立性，可以联合政府、企业、高校的行业精英，有效配置优势资源，是媒体寻求生产创新的一种路径探索。”（张艳，杜浩，2017）还有人将紫金传媒智库、第一财经研究院（由上海文广新闻传媒集团成立，阿里巴巴参与合作<sup>11</sup>）、羊晚智慧信息研究中心（由羊城晚报、百度、国双科技合作成立<sup>12</sup>）、教育部人文社科重点研究基地跨学科智库联合体（由武汉大学、南开大学、吉林大学、华东师范大学、暨南大学、上海外国语大学、中国传媒大学、深圳大学八所高校十家教育部人文社科重点研究基地联合组成<sup>13</sup>）、国研经济研究院东海分院（由宁波日报报业集团、国研经济研究院合作成立<sup>14</sup>）、佛山传媒智库/研究院（由佛山市社科联和佛山日报社联合发起<sup>15</sup>）等智库都看作是外生型媒体智库（王辉耀，苗绿，2018）。

这一争议的焦点是对媒体智库的主体认定，是否只有媒体主办的智库才能被称作媒体智库或传媒智库？当媒体的智库由“内向型”转向“外向型”，媒体自身的资源显然不足于完成越来越复杂、专业要求也越来越高的工作任务，跨行业的资源整合势在必行。在智库实践中，主体的复杂性、定位的多样性和运行的新范式，为学术研究提供了更加丰富的资源，也会促使研究者跟随实践的发展进行理论创新。我们认为，媒体智库应该由媒体独立创办或者由媒体作为主要发起和主办单位，非媒体单位主办的智库不宜称为“媒体智库”。

其实，这一争议的更大意义是，媒体智库的主体复杂性显示出产业融合不断推进的趋势。新闻业与其他行业的边界正在逐渐模糊，通过传媒与其他行业的资源整合和融合，媒体已经不再局限于传统意义上的新闻生产、分发和运营，而是拓展到更广阔的知识生产、舆情、咨询、培训等领域，为媒体转型提供了更多的可能性和想像空间。

## （二）媒体智库，是媒体发展的未来吗？

2015年之后，越来越多的媒体开始投身智库建设，尤其是面对互联网和新媒体的冲击，传统媒体纷纷以智库建设带动自身转型，提升自身权威性和专业性。同时，为政府、企业提供决策咨询和信息服务的功能也为媒体开辟出了新的盈利和价值变现之路。以智库建设促进媒体转型，各家的具体做法有所不同，也引发有关“智库型媒体”和“媒体型智库”的讨论。

有人提出，媒体在智库实践中有两种模式，一种是智库型媒体，即在报道中呈现出高度的专业性、在业务上呈现智库化的特点，这种模式比较初级；另一种是打造媒体型智库，即媒体建立智库并带动媒体转型。两种模式在实践中都有存在，是并列的关系，第二种模式是最主要的（王漫，2018）。也有研究者认为，互联网时代，智



库与媒体正在实现深度融合发展。特别是在新媒体迅猛发展的时代大潮中，传统媒体转型发展迫在眉睫，智库化、专业化成为传统媒体转型的重要选择。如何发掘深度和专业优势，打造媒体智库，进而从“智库型媒体”迈向“媒体型智库”，逐步构建起一个全新的媒体转型生态系统，成为亟待破冰的课题（李慧，2016）。

“媒体型智库”是媒体转型的目标吗？或者说，未来的媒体会变成智库？我们认为，当下还没有足够的证据来支撑这种预测。近几年，以办智库带动媒体转型已经出现一些颇有成效的个案，如南方都市报总编辑梅志清2018年在“智库型媒体发展高峰论坛”上透露，该报实现了近六年来营业收入首次正增长，其中数据收入、新媒体收入占40%，实际利润逐渐接近历史最好时期。这一成绩很大程度上利益于报社在2018年2月成立南都大数据研究院，确立了“打造中国最具影响力的智库型媒体”的目标。本文作者专程赴南方都市报调研，了解该报的运行机制。南都大数据研究院设立了技术部、产品部、商业数据部、民调中心、课题中心、项目运营部。产品共有八类：看数据新闻、评价榜单、民意调查、咨询研究、鉴定评测、评估认证、数据库、轻应用。这些产品的一部分在媒体上公开发布，但也有一部分是接受政府、企业的委托进行独立研究、有偿提供给委托方的。报社的组织架构目前还是以采编指挥中心与南都大数据研究院并行，并无以研究院取代新闻编辑部门的打算。

我们主张慎用“智库化转型”这样的提法，因为媒体与智库是两种不同的社会组织，尤其是专业新闻媒体，主要职能是采制和发布新闻信息，优势在于拥有传播渠道、社会公信力和舆论引导能力。智库的主要职能是进行公共政策研究、舆情研判、咨政服务等，优势在于拥有强大的数据库资源和研究团队。媒体产品与智库产品的服务对象不同，前者主要服务于一般公众，后者更多服务于政府与企事业单位的决策者等特定人群，而且这两种产品的生产方式、表现形态、传播渠道等也都有差异。媒体建设智库，可以取智库之长补媒体之短，提升新闻传播的专业水平，推出新的新闻产品和服务，同时也可以挖掘专业采编团队的潜在优势，将内容生产延伸到大众传播之外的有偿服务领域，为媒体的发展开辟新的空间。但是，媒体并不可能也不应该放弃为一般公众服务的使命和职能，完全变为智库。媒体智库对于媒体转型的意义值得重视，而媒体智库的定位、产品生产、运行和管理机制，以及它和其母体（媒体）的关系，还需要更加务实而谨慎的探索。

（责任编辑：翟旭瑾）

## 注释 [Notes]

1. 包括中国知网、万方数据资源系统、维普中文期刊服务平台、国家哲学社会科学学术期

- 刊数据库以及中国社会科学引文索引数据库。
2. 2019年的统计结果为截止到2019年3月所发表的文献数量。
  3. 2019年的统计结果截止到2019年3月。
  4. 参见《新闻学大辞典》(甘惜分主编), 词条“新华通讯社新闻研究所”。河南人民出版社, 1993, 417页。
  5. 作者身份和职务的信息依据是文献中标注的作者信息部分, 没有标注作者信息同时经搜索后仍无相关信息的作者样本不计入统计。具有多重身份的作者, 分别以不同身份计入统计结果。同一作者前后身份有变化的, 分别以文献写作当时的身份计入统计结果。
  6. 该介绍参考新京报2011年7月27日报道《新京报传媒研究院成立》。检索于<http://www.bjnews.com.cn/news/2011/07/27/139747.html>。
  7. 目前无法检索到寰丰昌所提到的“粤传媒研究院”与“广州日报研究室”的官方资料与介绍。
  8. 目前无法检索到寰丰昌所提到的“南风窗研究部”的官方资料与相关介绍。
  9. 根据南风窗官方网站介绍, “调研中国”是由南风窗杂志社于2005年创办的公益项目, 支持在校大学生进行田野调查和社会实践。2018年, 调研中国正式更名为“调研中国·青年领导力公益平台”, 呼吁社会上志同道合的、有责任感的企业加入。参与者关注的议题涵括了农村贫困、城市扩建、环境保护、教育公平、医疗保障、民族宗教文化传承等社会问题, 形成的近100份报告书已结集出版, 促进了社会问题的解决。检索于<http://zk.nfcmag.com/China/index>。
  10. 资料摘自紫金传媒智库官网介绍。检索于<http://www.zijinmtt.cn/cn/about/>。
  11. 资料参考2015年6月4日和讯网新闻频道转载的上海商报的报道《第一财经合作阿里一拍即合》。检索于<http://news.hexun.com/2015-06-04/176470976.html>。
  12. 资料参考中国网2015年10月19日报道《羊晚、百度、国双战略合作 发力大数据与媒体价值创新》及羊晚数媒官网介绍。检索于[http://science.china.com.cn/2015-10/19/content\\_8306665.htm](http://science.china.com.cn/2015-10/19/content_8306665.htm); <https://zt.ycwb.com/2016/zhixingheyi/?mdl=article&do=view&id=2>。
  13. 资料参考搜狐网2017年1月11日报道《中国传媒大学发起成立首家高校跨学科智库联合体》。检索于[http://www.sohu.com/a/124032783\\_157476](http://www.sohu.com/a/124032783_157476)。
  14. 资料参考搜狐财经2017年11月27日报道《国研经济研究院东海分院在宁波揭牌》。检索于[http://www.sohu.com/a/206781134\\_115495](http://www.sohu.com/a/206781134_115495)。
  15. 资料参考佛山在线2018年3月31日报道《佛山传媒智库挂牌成立》。检索于<http://www.fsonline.com.cn/p/229492.html>。

### 参考文献 [References]

- 财新网(2015)。《何帆: 财新智库没有媒体化的需求》。检索于[http://www.gywb.cn/content/2015-11/27/content\\_4224903.htm](http://www.gywb.cn/content/2015-11/27/content_4224903.htm)。

- 陈会君, 丁汉青(2008)。英国传媒智库状况及启示。《青年记者》, (3), 24-26。
- 第一财经研究院(时间不详)。《关于我们》。检索于<http://www.cbnri.org/aboutus/>。
- 寰丰昌(2015)。南风窗传媒智库: 下一个30年的现实路径。《传媒评论》, (11), 32-34。
- 佛山日报(2018年3月31日)。佛山传媒智库挂牌成立。《佛山日报》, A03。
- 郭全中(2008)。当前传媒业的智库建设。《青年记者》, (3), 15-16。
- 鞠宏磊(2008)。传媒“外脑”的功能与价值。《青年记者》, (3), 22-24。
- 黄楚新, 王丹(2016)。媒体智库: 发展路径与关键。《新闻与写作》, (1), 13-16。
- 梁金河(2008)。传媒内部智囊: 笃情的探索与尴尬的现状。《青年记者》, (3), 21-22。
- 刘刚(2012)。借智库之言强媒体之音以浙江日报经济部与浙江省公共政策研究院合作为例。《新闻实践》, (10), 55-56。
- 李慧(2016年10月13日)。媒体智库的责任担当。《光明日报》, 14。
- 里昕(2017)。中国媒体智库的发展特色及发展建议。《智库理论与实践》, (5), 42-49。
- 里昕(2018)。中国媒体智库的发展特色及发展建议。《社会科学文摘》, (1), 113-116。
- 南风窗传媒智库(时间不详)。《关于我们》。检索于<http://zk.nfcmag.com/About/index>。
- 秦福贵(2017)。互联网思维视角下传媒智库建设策略。《中国传媒科技》, (1), 46-48。
- 王辉耀, 苗绿(2018)。如何建设好媒体智库。《传媒》, (15), 9-10。
- 王漫(2018)。《传媒津津道/智库型媒体的两种演变路径(上)》。检索于[https://www.sohu.com/a/252080081\\_644338](https://www.sohu.com/a/252080081_644338)。
- 王漫(2018)。《传媒津津道/智库型媒体的两种演变路径(下)》。检索于[https://www.sohu.com/a/252269033\\_644338](https://www.sohu.com/a/252269033_644338)。
- 王莉丽(2018)。中国媒体智库的定位与发展路径。《新闻战线》, (3), 39-41。
- 新京报(2011)。《新京报传媒研究院成立》。检索于<http://www.bjnews.com.cn/news/2011/07/27/139747.html>。
- 杨超(2011)。借用外脑挖掘内脑——智库的运用对地市级媒体的启示。《中国地市报人》, (10), 20-22。
- 喻国明(2008)。关于传媒智库及其运作法则的断想。《青年记者》, (3), 14-15。
- 紫金传媒智库(时间不详)。《关于我们》。检索于<http://www.zijinmtt.cn/cn/about/>。
- 羊晚数媒(时间不详)。《平台资源-羊晚智慧信息研究中心》。检索于<https://zt.ycwb.com/2016/zhixingheyi/?mdl=article&do=view&id=2>。
- 曾春光(2008)。广州日报: 内外借智创新制胜。《青年记者》, (3), 20-21。
- 张艳, 杜浩(2017)。传媒智库的类型、瓶颈及生态网络构建。《中国传媒科技》, (1), 43-45。