

日本新媒体对华外宣探析：战略、路径与特征

吴 限

(中国社会科学院 日本研究所, 北京 100007)

摘要：日本近年来开始重视利用新媒体强化对华外宣，涉华报导上出现新变化。首次制定针对社会性网络的“SNS”战略，意图构建从中央到地方的垂直性新媒体宣传网络和统合从官方到民间的横向宣传管道，加强宣传日本在领土和历史认识上的主张；积极谋求利用我“互联网+”和社交网络平台，大肆渲染“中国威胁论”和“中国崩溃论”，推进国际话语权的争夺、文化和意识形态的渗透。日本新媒体外宣已成为贯彻国家战略意图、进行外交博弈和舆论战的重要渠道和手段，对中国国家利益和社会稳定亦构成一定危害。

关键词：日本；新媒体；SNS战略；话语权争夺；意识形态渗透

中图分类号：D5 **文献标识码：**A **文章编号：**1004-2458(2018)02-0001-07

DOI：10.14156/j.cnki.rbwtyj.2018.02.001

近年来，随着互联网信息技术的飞速发展，中国网民数量快速增长。中国互联网络信息中心最新发布的调查数据显示，截止2017年6月，中国网民规模已达7.51亿，相当于欧洲人口总量，互联网普及率达54.3%，其中智能手机和移动网络发展迅速，手机网民达7.24亿^[1]。微博、微信和社区论坛为代表的新媒体也随之蓬勃发展，并渐进成为舆论宣传领域的重要发布平台和传播渠道，影响力显著增强。

鉴于中国庞大的网民数量及对新媒体的高度依赖，日本愈发重视研究和利用新媒体强化对华外宣、为此专门责成外务省制定战略，努力构建外宣新路径，并将其作为国家安全战略一环。近期首相安倍又启用河野太郎出任外相，意在进一步强化和推进新媒体外宣^①。日本动作频频，积极推进新媒体外宣，将其做为对华外宣的重要途径和手段，与

我展开话语权争夺，进行文化和意识形态渗透，对此，应高度警惕、积极应对。

一、新媒体与日本的外宣战略

(一) 新媒体的意涵

新媒体(New media)一词源于CBS(美国哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长P·Goldmark 1967年的一份商品开发计划。之后，美国传播政策总统特别委员会主席E·Rostow在向尼克松总统提交的报告书中，多处使用了“New Media”一词(1969年)。由此，新媒体一词开始在美国流行并迅速扩展至全世界^[2]。相对于传统媒体而言，新媒体是继报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的利用数字技术，网络技术，移动技术，通过互联网，无线通信网，有线网络等渠道以

收稿日期：2017-12-24

作者简介：吴 限(1982—)，男，辽宁大连人，历史学博士，助理研究员，主要从事日本政治、日本社会的研究。

① 河野太郎有着丰富的海外留学经验，曾留学美国乔治敦大学和波兰的中央计划统计大学，有一定的国际化视野和国际协调能力，更重要的是，河野还曾担任自民党内多媒体局局长，对媒体十分熟捻。

及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态。按其内容和表现形式,可分为“网络媒体”和“移动媒体”两大类型,具体形态包括:数字杂志、数字报纸、智能手机、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体也被称为“第五媒体”。

新媒体的概念至今尚无定论。联合国教科文组织认为:“新媒体是以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介。”美国《连线》杂志对新媒体的定义为:“所有人对所有人的传播。”这是目前比较权威的两种解释。两种解释分别强调了新媒体传播介质的互联网化和传播主体的非权威化,这正是其区别传统媒体的核心特征。正是得益于依托数字技术与以网络为载体进行信息传播的技术优势,使其自然衍生出交互性与即时性、个性化与社群化等特征,在舆论宣传领域具有传统媒体无法比拟的优势,同时也兼具信息来源的发散性、虚假性、对受众的误导性和煽动性以及对他国文化和意识形态的渗透等特性。新媒体的这种“正反”特性被越来越多的西方国家所重视,利用新媒体进行外宣也成为重要的战略选项。

(二) 日本制定“SNS”外宣新战略

一般认为,SNS(全称 Social Networking Service)是一个采用分布式技术,旨在构建一个帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。它包括社交软件(Social Network Software)、社交网站(Social Networking Site)以及现有已成熟普及的信息载体^①。如著名的脸书、推特、Facebook,还有日本最大的社交网站 MiXi、中国的微信、微博、QQ等,就是集聊天、评论、微视频、电子相册等交流与分享功能的典型 SNS 新媒体。SNS 良好的互动体验、分享能力以及体量庞大的用户群,使其成为新媒体的主要载体、信息发布与传播的重要平台。

为能够搭载互联网新技术,进一步整合、管控新媒体,拓宽外宣新渠道,日本政府积极就社会性网络服务“SNS”制定新战略。尽管日本政府没有公开“SNS”战略的具体细节,战略本身可能尚处于建构阶段,但从现有信息仍能窥出部分端倪:2013年12月,就有关领土、主权的外宣对策,自民党参议员(现为日本外务副大臣)佐藤正久在首

相官邸向安倍提出一揽子强化国际舆论的意见,其中明确指出要积极利用 SNS、个人电脑和智能手机进行外宣^[3]。安倍政府采纳建议后责成外务省负责制定日本版“SNS”战略,重点研究如何在传统媒体之外,有效利用网络和社交媒体,尤其利用微信、微博等拥有巨大用户市场的社交平台展开外宣,并明确加强宣传日本在领土和历史认识上的主张^[4]。其实,在此之前,日本早已尝试在中国开展“微博外宣”,但内容多集中在观光旅游、美食美景、传统文化等方面。此次明确提出用微博宣传日本的领土和历史主张尚属首次^[5]。

经过一年多的酝酿,2015年6月,安倍召集成立“关于领土、主权的内外宣传专家咨询会”,在其后发表的报告中,进一步明确强化政府的战略性外宣,提出要积极营造有利于日本的国际舆论,尤其全面强化针对第三国国民的外宣工作^[6],主张积极通过社会化媒体、宣传小册子、动漫、公益报纸等加强对赴海外工作者、长期旅居海外者以及留学生的宣传说教。

应该说,日本政府一直讳莫如深的“SNS”战略是日本传统外宣策略的一次升级,是新媒体外宣的指导方针,且对华意图明显。按照媒体传播的一般规律,可以设想,日本试图通过 SNS 为主体的新媒体网络,首先高效率地将重要、敏感的涉华信息进行批量处理,然后第一时间发布到智能手机、个人电脑、电子阅读器等移动终端设备和网站、微信、微博等客户端,进行所谓的信息的选择性投放。通过信息供给,一方面迎合信息获取者的关注偏好,进而锁定目标客户群,另一方面通过长期培养其阅读习惯,进而潜移默化地进行价值观输出和意见引导,达到不可告人的目的。从效用评价的角度而言,有效地对受众进行价值观输入和意见引导无疑是日本版“SNS”战略的首要目标,其危害也正在于此。海量的、碎片化的又缺乏真实性的信息被日本媒体(部分可能是官方授意)不负责任地通过新媒体平台发布出去,将导致日本民众(更大范围而言,应该是能够获取到信息的所有网民,其中也包括中国网民)只能任凭媒体引导,而对涉华报道的真实性缺乏基本的了解和判断,对中国的“误读”进一步加深。

^① SNS 本义是一种提供社交网络服务的网络节点结构,但因其在实际的社交过程中会产生信息的传播功能,因此现在多指网络上的各种应用与服务。在广义上,SNS 与社会化媒体(Social Media)很难严格区分,SNS 也被认为是基于社交网络进行信息传播的社会化媒体,而社会化媒体又是新媒体的主要载体和表现形式。

为进一步有效推进“SNS”战略，安倍政府又在人事上做出重要调整，启用擅长互联网公关的河野太郎出任外相。河野可谓日本政客中的网络达人，除在 Youtube 上有自己的专属频道，对推特、脸书、博客、instagram 也十分精通。尽管河野太郎继承了父亲河野洋平的一些外交思路，比如重视与邻国的关系，反对首相参拜靖国神社等，但更发表过支持修宪、维护安倍战后 70 年谈话的立场等言论^[7]。因此，河野掌管的日本外务省将会不遗余力地推进 SNS 战略和强化对华外宣，今后两国外交战线上的话语权争夺将会进一步升级。

二、日本拓展对华外宣新路径

日本传统的对华外宣手段比较单一，主要依靠政府相关职能部门和具有官方性质的媒体发声。随着互联网和新媒体的发展，日本的外宣已由单一官媒为主向统合社会性网络资源和社会化媒体共同参与的多维立体的广域外宣架构转变。政府、社会和媒体之间的互助关系，构成了政治传播生态的基本要素^[8]。目前，日本在对华外宣的路径设定上着力打造二轨并行机制，即构建纵向的具有官方背景的垂直性新媒体网络和横向的社会性网络，通过官民统合，构建“官+民”的双管道运行的外宣系统。

(一) 纵向构建“中央+地方”的垂直性新媒体网络

日本正积极构建从中央职能部门到地方自治体的自上而下的垂直性新媒体网络，意图通过“中央+地方”的模式整合外宣渠道。目前日本涉华外宣主要通过微博、微信等新媒体展开。如，日本各地方政府（地方自治体）纷纷开设微博、微信进行对华外宣。日本国驻华大使馆更是着力打造新媒体外宣。从其官网获取的最新信息显示，主页上已提供新浪微博、腾讯微博和微信的二维码，网民通过扫描二维码即可立即加入^[9]。其新浪微博几乎每天都有更新，截止 2017 年 10 月，已发布微博 5 968 条，拥有粉丝 612 687 名、277 个关注^[10]。其发布的微博内容多以宣传日本文化、美食、旅游观光内容为主，包括不定期举办有奖活动、赠送赴日观光机票、门票以及日本吉祥物、日本电器产品等，甚至还大打“感情牌”，试图拉近中国网民对其的好感

度。比如 8 月 9 日发布的一条关于九寨沟地震灾害的微博称，“四川省阿坝藏族羌族自治州九寨沟县发生地震灾害，分别向遇难者和伤者表示深切的哀悼及诚挚的慰问，并衷心祝愿受此地震影响的贵国人民能够早日恢复安稳生活。”

微博中很难见到涉及政治、外交特别是两国重大敏感问题的报道。除日本驻华大使馆外，其友情链接的日本驻广州总领馆、日本驻沈阳总领馆、日本驻重庆总领馆的微博也有不错的人气。日本国家旅游局所属的“日本国家旅游局 JNTO”和“日本国家旅游局——上海”两个微博账号，其宣传策略上也极力凸显日本的风土魅力，因此俘获不少中国网民。

从日本国驻华大使馆、日本国家旅游局等机构进行微博外宣的策略来看，其定位都在有意与外务省和驻华使馆官网的刻板、教条、严肃的宣传风格以及凸显政治性、原则性和与我对抗的外宣策略相区别，更重视个性化、人性化表达，用通俗的大众语言、充满人文关怀的话语和“小恩小惠”的活动来让中国网民听懂“日本故事”，增加对日好感度乃至培养潜在的“亲日”“哈日”“精日”网民。关注度和圈粉数量清楚地表明，日本对华微博外宣收到了良好效果，如果将微博外宣策略用于拥有更多网民的微信平台上，或将微博内容平移到微信朋友圈，其影响力和效果将更加显著。

日本地方政府同样采取了相似的策略进行对华“公关”。经核实，现已开通微博、微信公众号的都道府县有：福岛县、长崎县、山梨县、静冈县、岐阜县、爱知县、鸟取县、仙台市等^①。其微博、微信发布的内容主要以宣传当地风土人情、餐饮娱乐、度假旅游等信息为主。虽然较少涉及中日间的政治性内容，但从中央到地方的垂直性的新媒体架构已初具形态，一旦中日外宣战升级，在 SNS 战略推动下，地方自治体掌控的新媒体可能会加大涉华的政治性宣传，在外宣博弈中发挥重要作用。

(二) 横向整合社会性网络资源

社会性网络资源是新媒体的主要物质承载者，较之于官媒，拥有更多的传播渠道，且传播速度快、受众广泛、影响力巨大。因此成为日本政府重点整合的对象。其整合方式主要从两方面展开：

一方面通过政府直接介入或者有官方背景的机构出面招募、笼络，培育从个人到团队的新媒体从

① 通过微博中文网站和微信公众号搜索引擎，能够获取绝大多数已开通的日本各都道府县的官方微博和微信号，通过注册会员和加关注的方式可以自由浏览相关内容，并获得信息的推送服务。

业者。如日本国驻华大使馆新闻文化中心已通过各种渠道汇集众多涉日的个人和公众微信号。这些微信号多从正面向中国网民介绍和宣传日本的饮食、文化、娱乐等信息。由于网络的虚拟性,虽然目前还无法确知微信号注册者的身份,但其中的留日学生、哈日网民等不在少数。从其微博版面的设计到地道的中文表达以及迎合中国网民偏好的投送内容可见,其背后有一批谙熟中国文化和世情的“中国通”,甚至不排除有中国网民中的专业网络写手和媒体策划人直接参与其中。

此外,还有一部分网民尤其右翼分子自行搭建的自媒体也被政府视为对华外宣的重要渠道。由于网络带来的身份隐蔽、传播迅速、影响广泛等技术优势,右翼的行动在整体上开始由集中于现实斗争而转战于网络,成为“网络右翼”。当前,众多“网络右翼”在互联网上开设网站、论坛、博客,或在大型视频社交网站“Youtub”“facebook”上发布宣扬右翼思想的音视频等反动思想。右翼善于利用移动设备、社交网站、多媒体等现代化信息技术对华发布极具煽动性、挑衅性的信息将有助于日本政府掌控议题设置,开展对华舆论攻势。

另一方面,日本的传媒、文化公司在推进市场化和拓展海外业务的过程中也有意配合日本政府的文化软实力、“酷日本”等外宣战略。比如,著名文化传媒巨头角川公司已在计划和实施利用线上的动漫、影视等优势资源打开中国的文化市场,并通过多种商业模式与中国知名的门户网站、新媒体展开合作,推进对华文化输出前的本地化市场的培育,实现快速“登陆”中国^①。值得注意的是,日本大量动漫作品被有意嵌入武士道、军国主义、历史修正主义等思想,甚至明目张胆宣传日本在领土、主权上的非法主张。如“日本青年会议所”制作的面向青少年的政治宣传动漫《守与水木的国境探险》(日文版为『マモルとミズキの国境探検』)就公然宣传日本对争议岛屿的领土主张。其DVD版更是被日本文部省选定为影像教材,网络版也已上载到YouTube上供免费浏览^[11]。凡此种种,任其流布,贻害巨大。应该说,包括角川公司在内的众多日本文化企业对开拓更多基于资本逐利的商业目的,但考虑到文化输入对一国文化安全带来的潜在威胁以及其本身作为日本文化软实力的重要载体,其外宣和文化输入能力不容小觑。

三、日本对华外宣的新特征

(一) 宣传错误的历史认识,美化侵略战争

在历史认识问题上,日本政府至今未有深刻反省和真诚道歉,更有右翼政客顽固秉持错误历史观,歪曲历史,美化侵略战争。在这样一种保守右倾化的政治氛围中,日本绝大多数的新媒体在历史认识问题上开倒车,不惜歪曲史实为政要参拜靖国神社点赞、站台,把侵略美化为“解放”和“解救”,否定南京大屠杀、否认强征慰安妇等战争罪行。其极端错误言论不仅严重影响两国关系,在日本社会也种下不能正视侵略历史的恶果。

最近,日本NHK电视台播出《731部队的真相》(以下简称《真相》)专题记录片,首次公开731部队从事细菌武器研究和活人人体实验的认罪录音,震惊世人,引起巨大反响。但该片在日本播出后,整体反响平平,日本舆论的关注点多集中在对纪录片内容真实性的讨论,对该片上映的动机以及对日本国家形象的影响方面,却鲜有关于日军罪行的检讨和反省侵略战争的报道。在网络上,虽然有日本网友坦言:“可能这些拿起手术刀不眨眼的军医已经不在这个世上了,但这样残暴的行为要继续讲下去,让下一代人知道”^[12],对日军残暴行径表示愤怒,对日本犯下的罪行表示忏悔,但更多的网友却选择沉默。而网络右翼则在一些网站、博客、论坛、脸书等社交媒体上极力为侵略罪行辨白,发帖宣称“录音来自俄罗斯,供述的日军遭到了刑讯逼供”“美国都说过731只是普通的防疫部队”“NHK居然不向着日本说话,这是辱日”等。

另外一部反映日本在侵华战争中使用过的毒气弹加工工厂的纪录片在日本TBS电视台播出后,遭受了与《真相》同样的待遇。在日本极右翼氛围中浸淫已久的日本人表示不能接受电视台揭露日本这段丑恶历史的做法,更有日本网友在“tsuiran”媒体网站发帖称,“对于精通各种兵器的军队而言,研究毒气弹理所当然”“电视台又在捏造日本军使用毒气,大肆虐杀的事”等,下面跟帖点赞的网友显著多于反对者。

(二) 热衷炒作中日领土主权争端

2010年中日撞船事件发生后,日本各大媒体

^① 2016年11月,笔者随团赴日本调研期间曾专门访问了角川公司。在与其负责人交流过程中了解到,角川公司正在全力拓展中国市场,并已同国内有影响力的门户网站敲定合作意向,今后将力推角川影音、动漫登陆中国。

尤其新媒体不断炒作钓鱼岛问题，“日本领海遭到入侵”“钓鱼岛主权归属日本”等毫无事实根据的言论频现。如，2010年12月8日，日本读卖新闻在纸媒和网站上同步登载“日本的领海正遭受中国船只的侵犯”的报道。自2012日本“购岛”以来，在中日围绕钓鱼岛的斗争呈现长期化和复杂化的态势下，日本新媒体争相渲染岛争危机，将中国在钓鱼岛实施常态化巡航的主权行动污蔑为是对国际法的践踏，对日本领土主权的粗暴侵犯。外宣上积极跟进，围绕两国领土主权争端、钓鱼岛归属问题进行“话语建构”。“日本领土主权说”“否认搁置争议说”“实际有效控制说”等言论随之甚嚣尘上，成为日本对外最基本、最核心的话语诉求。双方围绕海权的博弈“实质上也是中国与美日围绕西太平洋军事主导权进行的战略竞争。”^[13]日本首相安倍晋三曾在世界知名评论网站报业辛迪加网站发表评论指责中国，呼吁西方国家联合抗衡中国。日本驻美大使藤崎一郎则在全美最有名的政治博客网站《赫芬顿邮报》网络版撰文称“尖阁诸岛”是日本固有领土等^[14]。除此之外，在一些论坛、博客和个人主页上，众多日本学者、社会精英和普通网民上传和转载钓鱼岛属于日本的所谓史料一类的资料，并发表缺乏客观、公平、公正的言论以造势。

从国际媒体的反馈来看，日本建构的“钓鱼岛话语”在一定程度上进入了国际议题，对中国形成了负面的舆论氛围，并在一定程度上冲击中方有关钓鱼岛主权伸张的话语诉求。

（三）妄议我大政方针，干涉中国内政

近些年来，日媒涉华报道开始效仿美国，经常高举人权、道义的大旗妄议我大政方针、民主人权、社会制度等内政问题。如作为积极致力于全球治理与全球化的重大创新，中国提出的“一带一路”重要倡议取得了举世瞩目的成果，也得了国际社会的普遍赞誉，但日本对此反应冷淡、媒体负面评价不绝于耳。一向标榜“反共”“反华”的保守媒体《产经新闻》将“一带一路”论坛定位为北京霸权主义的体现，而向来比较中立的《每日新闻》却在题为“一带一路构想，中国的资质受到质疑”的报道中，将“一带一路”视为中国消化其过剩产能，缓解经济下行压力，并通过国家力量介入来加强对该线路沿途国家的经济与政治影响的战略举措，并进一步认为，“一带一路”政策将引起部分国家警惕和反感。正如有观察家指出的那样，“日本国内一‘右’一‘左’两大报走在一起，对北京的构想予以猛烈的抨击与提出质疑，从表面上看，似乎是两报

的基调与官方态度不太合拍与协调。但深入分析，深谙国策的两报社论其实是在为接下来当局可能参与“一带一路”构想与亚投行，加大其与北京讨价还价的政治筹码”^[15]。两个有影响力的媒体通过纸媒和新媒体发出的贬损之声，其实代表了日本众多媒体对中国“带路倡议”的阴谋论心态。

在中国的少数民族问题上，日媒也缺乏客观、全面的报道，甚至部分媒体有意曲解我少数民族政策，挑拨各民族友好关系，尤其热衷在汉藏、汉维、汉回等民族间制造不和谐声音。如对于中国政府在少数民族地区开通铁路以促进多民族和谐发展的举措，就被其歪曲为汉族破坏少数民族文化、信仰，压迫少数民族的民族沙文主义，目的是企图加强对少数民族的政治、经济控制，而对中国贯彻的民族平等团结、民族区域自治、发展少数民族科教文卫等基本民族政策和原则以及取得的成就只字不提，更有网媒公开支持十四世达赖喇嘛和热比娅等反华分裂分子，替其辩护，为其打气，将其粉饰为争取民主人权、民族自由平等的斗士，用心十分险恶。

还有过度渲染中国的政治腐败问题，并上升到对国家制度的批判。一个极端的例子，汶川大地震后，日媒虽有一些正面报道，也表达了悲痛之情，但关注重点有意停留在中国的房屋质量和受难学生家长抗议活动上，并借此渲染中国政治腐败和国家制度的弊端。还有以环境、民生、公平正义等中国百姓关注问题为切入点，片面夸大中国社会发展过程中的问题面，甚至把极个别的、偶发事件当作中国的基本国情，煽动日本社会厌华、反华情绪。如“毒饺子事件”和2002年的“沈阳日本总领事馆事件”被日媒高频报道、反复炒作，给中国扣上缺乏法治、野蛮暴力，极端仇视日本等帽子，破坏中国形象，造成恶劣的国际影响。

（四）渲染“中国威胁论”与“中国崩溃论”

随着中国日益崛起，尤其中日力量对比发生逆转后，日本出于对我戒惧心理和追求自身军事大国的诉求，通过媒体不断渲染中国威胁论，制造地缘政治紧张气氛。在此情势下，日本新媒体尤其军事类论坛、博客上充斥着从中国军力、中国海洋活动、中国对周边及亚太地区的安全冲击、中国能源消耗和环境污染等各种版本的中国威胁论调。概言之，军事威胁、经济威胁、生态威胁构成日媒渲染中国威胁的主要内容。

通过关键词搜索和军事热词排行榜可知，网络上关于中国威胁论最权威的表述应为日本政府炮制的2017年版《防卫白皮书》，这也是日本各类新媒

体有关中国威胁论的主要信息来源。

关于我国防军力问题,除重大、重要军事演习和军事行动外,连中国飞机试飞、舰队的日常训练也被日媒逐一密切报道,并予以夸大。更有日媒引用白皮书的数据称“2007年至2017年的10年间,中国国防费用增加约3倍”“2016年度,日本航空自卫队针对中国战机的紧急升空达851次,创下历史新高”等^[16]。还有日媒“关心”我国防建设和军事改革,渲染中国制造航母和建立火箭军对东北亚安全形势构成威胁。

在日本的军事类社区论坛上,很多网友对中国海军的发展动向格外关注,发布的主题帖及网友的跟帖中,经常上载有关中国国产航母、中国海上军事活动与军事演习等内容。如辽宁舰2016年12月首次驶入西太平洋,即被日本网友认为是展示了中国“海上战斗能力的提升,以及向更远的地方投送战力能力的提升”,还有中国海空军在东海、南海的正常活动被认为是呈“扩大化倾向”,对钓鱼岛的侵犯“正在常规化”“给我国和国际社会安保环境造成严重影响”等。为了拉拢更多国家参与对华遏制,日媒还大肆渲染中国对周边,尤其东南亚的地缘、海洋、宇宙空间和网络安全构成威胁。

关于中国的经济威胁,日媒与西方媒体抱有同样的偏见,强调中国不是发展中国家,而是“超级经济大国”,并正在抢夺和消耗世界能源,通过跨国竞争抢占国际贸易市场,造成他国大量失业。

关于生态威胁论,日媒则渲染由于中国缺乏环保意识和环保技术,中国的发展之路是一条高消耗、高污染的粗放型发展之路,只重发展轻治理,为维持高速增长,高能源消耗造成的高污染将会波及整个世界,给周边乃至全球生态带来威胁。另外,有很多日本网友拿中国的人口说事,认为中国近13亿的庞大人口将严重威胁到世界粮食的供给,甚至危言耸听地渲染世界粮食价格和供给会因为持续增加的中国人口的过量消费而失控,由此,引发局部或世界性的冲突。

关于中国崩溃论,日媒沿袭了欧美的论调,通过拼凑来一些不完整的数据,甚至是完全错误的数据来论证“中国官方统计数字是虚假的,繁荣是虚构的”,并由此推论“中国的经济增长是虚假的”。还有夸大中国在投资、房地产、信贷三大领域存在的泡沫,夸大中国地方政府债务规模过大,银行呆账、死账数量惊人,和人民币汇率带来的贸易优势逐渐丧失等,并由此渲染中国经济上无法调和的结构性矛盾不仅拖累经济良性发展,终将导致经济崩

溃。值得注意的是,随着中国和平崛起已为国际社会所认可,中国经济持续稳定增长并对世界经济多有贡献,“中国崩溃论”已不攻自破,于是新的“国强必霸论”“中国傲慢论”又开始甚嚣尘上。

结 语

日本新媒体涉华报道出现的新特点、新变化有其复杂而深刻的原因。自1990年代以后,日本经济长期低迷,民众出现焦躁和迷茫情绪,社会思潮越来越朝着国家主义和民族主义方向发展。而政治精英和日本媒体的右倾化,加重并渲染了这种焦虑,很大程度上左右了日本民众的对华认知。在此背景下,日本新媒体涉华报道呈现出负面性、偏向性、缺乏新闻伦理与职业操守以及渲染民族主义等“群体失范”的情况^[17]。另外,对中国日益崛起的嫉妒和忌惮,中日力量对比发生逆转后产生的落差和不自信以及因文化、社会制度、与意识形态的差异而天然对中国抱有偏见和抵触等心理因素也是重要原因。当然,根源在于日本社会与政治生态整体趋向右倾保守化以及日本政府所采取的与中国对冲的政策对日媒产生的规约与影响。尤其安倍实现强势执政以来,加强对媒体管控,升级对华外宣进一步加剧了日媒整体右转。在这个意义上,日本新媒体在群体性的层面必然总体呈现以下四点特征:

一是涉华报道中原本一贯秉持“左、中、右”不同政治立场的日本媒体在近年来开始呈现左翼媒体衰落、中间媒体右转、右翼媒体更加极右的整体右转的态势。二是涉华报道上愈发缺乏新闻伦理与职业操守,呈现“选择性遗忘”和“群体性失范”之病态。在报道题材的选择上多偏向负面报道,涉争议话题的报道具有挑衅性、戏剧化和过分渲染的成分,缺乏开放、客观和公平性。三是倾向在新媒体上设置带有贬损性质的中国专题。比如,涉及中国人权、民主化、军事化等专题性报道,提供相关历史文献查阅等服务,确保信息的可持续性供给,让更多涉华新闻尤其负面新闻可被重复传播,达到持续渲染和丑化中国的目的。四是涉华报道片面追求市场效应、热衷炒作和渲染极端民族主义情绪。这种非理性的偏向报道主要集中在“历史认识问题”、领土主权争端问题、中国的政治制度、民主化进程以及人权等内政问题,还有对“中国威胁论”“中国崩溃论”的过度渲染。

日媒涉华报道上的负面性与右倾保守化的取

向，将会随着日本新媒体外宣战略的逐步展开而变得长期和深入。作为应对之策，在战略上需要重视新媒体之于外宣的重要作用，在此基础上，把握其特征规律、发展方向，构建有中国特色的多维立体、系统性、广域性的外宣系统，以有效应对国际舆论尤其日媒的涉华报道，“发挥好新兴媒体作用，增强对外话语的创造力、感召力、公信力，讲好中国故事，传播好中国声音，阐释好中国特色”^[18]，维护中国的国家安全和利益。

[参 考 文 献]

- [1] 中国互联网络信息中心第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2018-01-22]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201708/P020170807351923262153.pdf>.
- [2] 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].《国际新闻界》，2008(6).
- [3] 佐藤正久.領土・主権に関する情報発信について官邸に提言を実施[EB/OL]. [https://ameblo.jp/satomasa-hisa/entry-11731598203.html].
- [4] 赵新利.日本重视对华“微博外宣”欲宣传领土及历史认识[N].人民网,2018-01-23.
- [5] 赵新利.新媒体视角下的日本对华“微博外宣”[J].青年记者,2014(10):54.
- [6] 日本内阁官房领土、主权对策企划调整室.戦略的発信の強化に向けて「領土・主権をめぐる内外発信に関する有識者懇談会」(平成 27 年 6 月 11 日)[EB/OL]. [2018-01-22]. <http://www.cas.go.jp/jp/ryodo/img/torikumi/ryodoshitsu/pdf/130702houkokusyo.pdf>.
- [7] 石橋文登,阿比留已留比.「3×3 安倍内閣」[N].産経新聞,2018-01-23.
- [8] 于夕红.绑架、控驭、合流——日本媒体保守化的传播学分析[J].日本问题研究,2017(6):52.
- [9] 日本国驻华大使馆[EB/OL]. [2018-01-23]. <http://www.cn.emb-japan.go.jp/media.htm>.
- [10] 新闻文化中心.日本国驻华大使馆新浪微博[EB/OL]. [2017-11-10]. https://weibo.com/japanembassy?is_hot=1&ssl_rnd=1510162105.4282.
- [11] 文部科学省教育映像審査選定作品.領土領海意識醸成プログラム 映像(中学生版)[N].YouTube,2017-11-23.
- [12] 关田刚司.日本人怎么看《731 部队的真相》[N].新浪新闻,2017-11-23.
- [13] 廉德瑰.从日本的高岛防御战略看西太平洋的海权博弈[J].日本问题研究,2017(3):1.
- [14] 吴怀中.日本在钓鱼岛争端中的国际舆论动员[J].外交评论,2014(6):103.
- [15] 卓南生.日媒怎样看待“一带一路”高峰论坛[N].联合早报,2017-05-24.
- [16] 日本防卫省.防卫白皮书(2017 版)[EB/OL]. [2018-01-23]. <http://www.mod.go.jp/j/publication/wp/wp2017/html/n1232000.html>.
- [17] 卢昊.日本媒体对中国的偏向性报道分析:特征、集体反映和舆论影响[J].现代传播,2012(2):165.
- [18] 习近平.建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力(习近平同志在中共中央政治局第十二次集体学习上的讲话)[N].新华网,2017-11-22.

[责任编辑 李 颖]

An Analysis of External Publicity of Japan's New Media in China: Strategy, Path and Feature

WU Xian

(Institute of Japanese Studies, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, 100007, China)

Abstract: In recent years, Japan has started to emphasize the utilization of new media to strengthen the external publicity in China with new changes in China-related reports. Japan first develops “SNS” strategy aimed at social networking, attempting to establish the vertical publicity network of new media from center to local regions and to integrate the lateral publicity channels from the authority to people, in order to enhance the publicity of Japan’s proposition in territory and history; Japan also seeks to take advantage of Chinese “Internet plus” and social networking platforms to extensively spread the “China threat theory” and the “China collapse theory”, thus promoting the contention for international discourse power as well as cultural and ideological penetration. The external publicity of Japan’s new media has turned into an indispensable channel and instrument for Japan to implement its national strategic intent and start diplomatic games and public opinion wars, threatening China’s interests and social stability to some extent.

Key words: Japan; new media; SNS strategy; contention for discourse power; ideological penetration