

六、中國大陸網民生態觀察

中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所教授羅世宏主稿

- 互聯網統計報告指超 7 成網民月收入不足 5000 元人民幣，58%網民初中以下學歷，引發中國大陸網民熱議嘲諷。
- 近年中國大陸經濟增長趨緩，貿易戰及疫情更衝擊就業，官方宣稱經濟發展「新常態」，網民嘲諷凸顯集體焦慮和貧富差距不滿。
- 「後浪」宣傳片遭網民反彈，黨國網路宣傳公信力折損。

(一) 互聯網統計報告引發網民熱議收入與學歷雙低話題

今(2020)年4月28日，中國互聯網絡信息中心(簡稱：CNNIC)發布第45次「中國互聯網絡發展狀況統計報告」。這份報告就中國大陸網路基礎建設、網民規模及結構、網路應用發展、網路政務發展、產業與技術發展和網路安全等六面向，大致呈現2019年下半年到2020年3月的大陸網路發展狀況。按照慣例，CNNIC每年固定發布兩次「中國互聯網絡發展狀況統計報告」，資料準確度如何不得而知，但由於這是由官方長年執行的大型調查，可供外界作為跨時比較的重要參考，相當程度反映中國大陸網路產業與網民生態的變化。

與過往發布的統計報告一樣，第45次統計報告照例強調可供正面詮釋的調查數據。自稱「網絡強國建設記錄者」的CNNIC在報告前言強調，2019年是中共建政70週年，也是「中國全功能接入國際互聯網25週年。...在習近平新時代中國特色社會主義思想特別是網絡強國重要思想的指引下，...網絡強國建設邁上新台階，網絡空間主旋律高昂，信息領域核心技術不斷突破，網絡惠民利民便民紅利充分釋放」，對2019年中國大陸網路產業整體發展狀況，可謂極盡美化之能事。不過，大陸網民並不領情。報告一經發布，「全國6.5億網民月收入不足5000元」這一話題即登上微博熱搜榜。

全國超過7成，亦即相當於6.5億網民月收入不足人民幣5000元，以及網民學歷的統計數據(初中及以下學歷者占58.3%)，引起網民熱議。網民紛紛在網路上自嘲和吐槽「終於沒拖國家後腿，我就是這6.5億分之一」、「原來每天在微博和我擡槓的都是中小學生」。

大概是網民嘲諷的太過火，有礙於這份統計報告原先想傳達的正面訊息，新華社旋即於第二天發表想要帶風向的評論文章——「超 7 成網民月入不足 5000 元」該如何解讀？。這篇評論強調兩點：第一，「超 7 成網民月收入低於 5000 元」是客觀描述，也是中國大陸網民規模達 9.04 億人，網民「全民化」、「去精英化和深度平民化」發展趨勢下的正常現象；「新網民」中必然包含的低收入人群，應該當成正面現象解讀，意味著網路不再是「少數人福利」，而是有更多人從中受益。第二，不能用收入、學歷等統計數據簡單地解釋中國大陸網民的行為與心理狀態。另外，中國大陸官方網路媒體「澎湃新聞」也引述參與本次報告發布的 CNNIC 內部人士稱「中國社會就是多元化、多層次的，收入、學歷，並不能直接說明網民素質。」

有趣的是，這次登上熱搜的所謂「超 7 成網民月入不足 5000 元」，其實是存在已久現象，並非新發現。第 45 次報告中，月收入在人民幣 5000 元以下的網民占比是 72.3%，但其實第 44 次和第 43 次統計報告的比率更高，分別達到 72.9% 和 75.9%。所以就比率而言，中國大陸網民月收入不足 5000 者的比率其實並未增加，反而是減少。

同樣的，網民學歷也有類似現象，學歷在小學及以下者占 17.2%，並非歷年最高，而且比前兩次的比率低。學歷在小學及以下者所占的比率，不僅沒有大幅增加，反而是略有下降，第 44 次報告是 18%，第 43 次報告是 18.2%。不過如果比較的是初中及以下學歷所占的網民比率，這次統計報告是 58.3%，前兩次統計報告分別是 56.1% 和 56.9%，這意味著初中以下學歷者所占的比率確實稍有增加。

無論如何，應該如何解釋統計數據與網民反應的反差？畢竟，過去其實比這次有更高比率的低收入網民，也有更高比率的低教育程度（小學及以下學歷）者，但何以唯獨這次會遭遇到網民如此熱烈的自嘲與吐槽？

（二）網民嘲諷凸顯經濟新常態下集體焦慮和貧富差距不滿

造成這種反差現象的其中最重要的原因，可能是因為中國大陸網民對自己的收入與地位的集體焦慮感上升，也摻雜對貧富差距急劇惡化現象的不滿；而這種對自身收入和地位的集體焦慮感，則源自於

所謂「新常態」的經濟現實。

從2012年開始，中國大陸的經濟成長趨緩，官方不得不承認GDP年增率「破8」，過去長期仰賴的經濟發展模式已經走到盡頭，亦即以出口加工為導向的製造業和國家主導大規模基礎建設投資，已經不再是中國經濟發展的法寶，中共高層也開始大彈「經濟發展新常態」的調子。同一期間，由於政治與社會控制強度升高，「國進民退」陰影持續籠罩，導致整個中國大陸的社會活力與經濟動力大幅降低，又加上美中貿易戰和今年初的新型冠狀病毒(COVID-19)疫情而雪上加霜，失業問題與經濟前景的不確定性，成為許多民眾心裡揮之不去的陰影，從而藉這次「超7成網民月入不足5000元」登上熱搜的話題而宣洩不滿。

與此類似的網民情緒宣洩現象，也出現在一個月後所謂「6億人月收入不足一千」的話題上。2020年5月28日，中國大陸國務院總理李克強在回答中外記者提問時主動表示，中國有6億人月收入在1000元左右。儘管官方迴避播出與報導這段談話，但引起大陸網民在微博與微信上熱烈轉發與討論，也有不少自媒體文章大讚李克強，因為他「說了真話」。

（三）「後浪」宣傳片的逆火效應，黨國宣傳公信力折損

在冷酷與艱難的經濟社會現實下，不少大陸網民對「網絡強國」之類的正能量宣傳漸感不耐與不滿。除上述事件外，「Bilibili 獻給新一代的演講——後浪」引起大陸網民的廣泛反彈，也是值得關注現象，相當程度反映大陸網民近期的生態與心態。這部全長3分52秒的宣傳短片，是由民族主義色彩強烈的「環球時報」、「觀察者網」和最多青少年集結的Bilibili網站聯合推出，大力讚美這一代年輕人，但實則意圖規訓和馴化年輕人，而且刻意選在「五四」這個歷史上對青年具有特殊意義的日子發布。截至6月23日為止，僅計B站上的數據，這個宣傳短片的觀看量已達2700萬餘次，按讚量超161.9萬次，轉發次數達106.6萬，而且在微信和微博上被大量轉發。

然而，大量的點擊量和轉發量不代表宣傳的成功，反而是見證它的失敗。網民製作並轉發大量Kuso與仿諷的短片，包括「致前浪」

與「韭菜」等，相當程度地解構黨國的可笑宣傳，也凸顯大陸網民在經濟現實冷酷異境下不見得會買黨國僵化網路宣傳的帳。大陸網民生態的近期變化，意味著中共黨國宣傳並非一呼百應，畢竟任何宣傳還是要有現實的基礎的，更何況中共黨國宣傳一再透支它的公信力，自然是會折損效果。