

## 肆、文化

- 中國大陸教育部於今年2月公布「中小學法治副校長聘任與管理辦法」，將於5月1日起實施，意在貫徹習近平「堅持法治教育從娃娃抓起」的指示，確保學生意識形態都能「聽黨話、跟黨走」。
- 中國大陸年輕世代求職工作觀轉變，年輕人多送外賣、少進工廠現象，凸顯陸方產業人力空洞化，年輕世代就業問題引發各界關注。
- 北京當局為營造正面的國家形象，擴大其在西方社群平臺的聲量，積極透過資助西方網紅、官方發包計畫來進行美化陸方形象的大外宣行動。

### 一、高層文化

#### (一) 中國大陸公布「中小學法治副校長聘任與管理辦法」，明確規範法治副校長之資格、職責等條件

2021年12月，中國大陸教育部會同最高人民法院、最高人民檢察院、公安部、司法部審議通過「中小學法治副校長聘任與管理辦法」(下稱辦法)，並宣布將於2022年5月1日起施行。2022年1月，前揭陸方教育部等5部門會銜發布「關於貫徹落實中小學法治副校長聘任與管理辦法的通知」，陸方教育部並於2月邀集其他4部門共同舉行記者會，介紹「辦法」的相關情形。

「法治副校長」的制度並非新創，初始係以「法制副校長」的名稱，在中國大陸部分省市的中小學校試行辦理。2001年，中共中央社會治安綜合治理委員會發布「關於進一步加強預防青少年違法犯罪工作的意見」，提出設置「法制副校長」的建議；2003年中共中央社會治安綜合治理委員會更會同最高人民法院、最高人民檢察院、公安部、教育部、司法部聯合發布「關於規範兼職法制副校長職責和選聘管理工作的意見」，明確規定兼職法制副校長的聘任及管理。2016年，陸方教育部等部門專門印發文件，將「法制副校長」更名為「法治副校長」(中國教育報，2022.2.18、中國經濟時報，2022.2.21)。嗣陸方於2020年發布「法治社會建設實施綱要(2020-2025年)」，強調要完善法治副校長制度，2020年修訂的「預防未成年人犯罪法」更將法治副校長確定為法定制度。另依前述記者會之說明，截至2021年底，已有1.3萬餘名法官擔任1.5萬餘所中小學校的法治副校長，也有近4萬名檢察官在7.7萬所中小學校擔任法治副校長，30餘萬名公安民警擔任法治副校長。

為進一步規範法治副校長制度，陸方教育部爰制定「辦法」，明確規定法治副

校長係由陸方人民法院、人民檢察院、公安機關、司法行政部門推薦或者委派，經教育行政部門或者學校聘任，在學校兼任副校長職務，協助開展有關工作的人員，並要求每所中小學校至少配備 1 名法治副校長，在校內推動法治教育及保護學生權益、預防未成年人犯罪等工作。

## **(二) 中共近年持續加強校園意識形態管控，強調「黨的領導」，「法治副校長」兼負「推動習近平法治思想的學習宣傳」，顯有擴大黨對中小學生監管力度的意圖**

中共為確保黨和國家長治久安，前於「十八大」強調「黨的領導」是全面推進依法治國、加快建設社會主義法治國家的根本保證。此外，中共近年亦加強校園意識形態管控，除陸續發布相關政策文件外，習近平亦一再指示「全面加強黨對教育工作的領導」、「從學校抓起，從娃娃抓起」。

依「辦法」規定，法治副校長的重要職責在於「開展法治教育」，並明確此一教育的重點是「推動習近平法治思想的學習宣傳」。作為法治結合教育的制度，「法治副校長」顯然肩負在校園推廣習思想的任務(聯合報，2022.2.18、明報，2022.2.18；自由時報，2022.3.23)，意圖擴大中共對中小學生的監管力度，以確保學生意識形態能「聽黨話、跟黨走」。

中共中央、國務院前於 2019 年印發「中國教育現代化 2035」，宣示中國大陸將在 2035 年成為「教育強國」，然而外界所看到的，卻是學術思想自由愈來愈緊縮，教育體系也必須服膺「黨的領導」。此種強迫學生接受洗腦教育的作法，是否能得到已享受多年經濟繁榮與消費自由的學生、家長認同，尚待持續觀察。

## **二、通俗文化**

### **(一) 中國大陸年輕世代求職工作觀轉變，年輕人多送外賣、少進工廠現象，凸顯陸方產業人力空洞化，年輕世代就業問題引發關注**

近年來，中國大陸許多年輕人不願意進入工廠，電商、網路直播、快遞外賣等行業則吸引大量年輕人投入，加劇產業工人空心化(即「產業人力空洞化」)現象，不利於社會長期發展。2022 年 3 月，中國大陸全國人大代表於全國「兩會」上，呼籲年輕人多進工廠、少送外賣，此一話題隨後引發大陸網友熱烈討論。有網友認為「進工廠不自由，工時長，值夜班傷身體，工資又低，誰去？」另有網友坦言，「爭分奪秒送快遞、風裡雨裡送外賣，送外賣雖日曬雨淋，但時間自由，最重要的是還能賺到錢」。少數人認為陸方當局需培養更多的產業工人和高科技人才投入相關

產業，並應積極改善年輕世代就業問題(工人日報、中國新聞網、新浪網，2022.3.7)。

目前中國大陸年輕世代的求職工作觀正逐漸轉變，一份時間自由、環境自由的工作，遠比「機械、重覆、價值含量低」的工廠工作具有吸引力(中國青年報，2022.3.15)。做直播、開網約車…，在數位經濟的催生下，靈活就業為年輕人開闢就業新思路。依中共國家統計局統計，截至2021年年底，陸方靈活就業者已達2億人，相比於7.5億總就業人口，靈活就業人員已超過四分之一。部分陸方學者認為，數位經濟的勞動生產效率及其創造經濟價值可能讓許多傳統行業黯然失色。例如，外賣騎手平均月薪在4,500元至5,000元，多則高達上萬元，更遑論網路主播或網紅直播帶貨等(新華網，2022.3.15)。

相較於此，中國大陸高學歷的年輕世代對製造業顯得興趣缺缺。陸方統計數據顯示，2020年中國製造業人才缺口2,200萬，近5年平均每年150萬人離開製造業。中國大陸人力資源和社會保障部發布2021年第四季度全國招聘大於求職「最缺工」的100個職業排行，其中有43個職業屬於生產製造及有關人員。2020年疫情期間，曾於短短兩個月內新增外賣快遞人員58萬人，其中40%曾是產業工人，顯示有大量勞動工人從製造業流向外賣快遞業(工人日報、新浪網，2022.3.7、世界新聞網，2022.3.14、新華網，2022.3.15)。

有網友認為，中國大陸年輕人爭相投入外賣及快遞，不是因為喜歡這類工作，而是找不到正經工作，否則誰要每天日曬雨淋跑單。更有人批評，於全國兩會提案鼓勵年輕人多進工廠、少送外賣者正是企業老闆，想為自己招聘不到人力脫困，並不意外(中國新聞網，2022.3.6、2022.3.7、中央社，2022.3.8)。陸方學者分析，待遇低、工作枯燥、勞動強度大，提升空間有限或工作內容危險等，是許多年輕人不願意從事製造業等相關行業的主因。中國大陸有許多工廠屬於低階製造業，在收入不高情況下，年輕人不進工廠在情理之中，隨著人工智慧發展，這些低階製造業的發展前景有限，亦影響年輕人投入意願(新京報，2022.3.7、中新社，2022.3.8)。

相較於在流水線上擔任枯燥乏味的操作工人，跑外賣、送快遞不僅辛苦，薪資待遇雖然未必比傳統工廠高，但工作模式相當自由與靈活，社會交際空間也更大，符合人類心理活動的特點(中新社，2022.3.8、環球時報，2022.3.14)。再加上數位經濟的勞動生產效率及其創造經濟價值可能讓許多傳統行業黯然失色，因此受到年輕人青睞(新華網，2022.3.15)。值得關注的是，外賣外送等職業雖帶給年輕人更多就業機會，但相關從業人員在城市生活中處於相對弱勢，面臨租住不穩定、城市融入難等問題。部分外送人員甚至成為無勞動合同、無社會保險、無勞動保障的「三無」群

體。部分學者認為，外賣和快遞技術含量低，主要「吃青春飯」，未來若形勢發生變化或年齡增長，這些年輕人恐面臨失業問題。另透過經營網路平臺賺取收入，看似低門檻、高收益，仍須面對激烈競爭，若無法脫穎而出，勢將遭到淘汰(中新社、中評網，2022.3.6、中國青年報，2022.3.1)。

近來中國大陸新冠疫情嚴峻，造成部分地方經濟社會發展趨緩停滯，已對年輕人謀求合適工作構成新挑戰，部分工廠更出現人才供需失衡問題，從經濟學角度看，無論選擇進工廠還是送外賣，都是個人自由意志與市場供需選擇，面對智慧工廠、建築機器人等各類新興行業出現，並將為社會發展與提升生產力帶來新動力。愈來愈多年輕人從製造業轉向外賣快遞業，顯示陸方既有產業型態與職涯發展型態，已無法滿足年輕人就業生活與心理需求，未來中國大陸當局對年輕世代的就業市場環境、勞動條件不佳與低薪等問題能否提出整體之因應對策，並落實相關政策措施，深值進一步觀察。

### 三、大眾傳播

#### (一) 北京當局為營造正面的國家形象，擴大其在西方社群平臺的聲量，積極透過資助西方網紅、官方發包計畫來進行美化陸方形象的大外宣行動

中美貿易衝突，加上陸方對新疆及香港人權的打壓，引發國際間對「中國崛起」更多的疑慮與警覺，致外界對中國大陸的好感持續下降。今(2022)年2月1日，皮尤研究中心(Pew Research Center)發布調查報告，近一半美國人支持美國為抗議中共侵犯人權抵制北京冬奧的行動(德國之音，2022.2.2)；2月10日，加拿大非營利的雷德民意測驗機構(Angus Reid Institute)民調則指出，僅有16%加拿大人對中國大陸抱有好感(自由財經，2022.1.12)，再再顯示，以美國為首的西方國家民眾對於中國大陸的形象都偏向負面。為扭轉一路下滑的國際形象，中共嘗試利用全球社交媒體生態系統擴大自己的影響力，甚至組建立社交媒體名人網絡，加強宣傳中國大陸美德。為提高西方民眾對宣傳資料的接受度，並降低受眾的戒心，中共積極資助西方網紅發表有利陸方的言論，並於西方社群平臺上傳有關於有利中共的題材，包括藉由在陸的西方網紅親身造訪新疆棉花田並拍攝成影片，反駁人權組織對中國大陸在新疆強迫勞動的指控(紐約時報，2021.12.13)；在網紅製作的短片中融入陸方提供的宣傳素材傳達在陸生活的美好，或進行與中共的立場相同的時事評論，如烏克蘭在實施種族滅絕等。這些英文社交網紅雖未揭漏自己與中共的關係，但經媒體調查發現她們的資

助者實為中共官方媒體包括中國環球新聞網(CGTN)、中國國際廣播電臺和新華社等  
(美聯社，2022.3.30、大紀元，2022.4.1)。

除了利用西方網紅進行宣傳，陸方政府部門更以「輿論技術服務項目」為名，直接對外公開招標，要求包商必須在臉書、推特等境外社群網路平臺創立數百個虛假帳號，並且依據官方所給的材料進行影片的製作並發佈在國內外社交平臺，以打擊不利中國大陸的負面消息(紐約時報，2021.12.20)。

今年正逢北京舉辦冬季奧運，為了有效地主導著大型賽事的話語權，早在賽事開幕前夕，中共駐紐約總領事館即與美國媒體公司 Vippi Media 就宣傳北京冬奧、中國歷史及有關於美中關係，簽訂合約，內容包含招募 instagram、抖音(TikTok)、Twitch 平臺上的知名用戶並且製作至少 24 篇有關於北京冬奧的貼文(The Washington Free Beacon，2022.12.13)。另「ProPublica」(一家美國非政府、非營利的網路新聞機構，致力於公眾利益進行調查報導)與「紐約時報」(The New York Times)聯手調查，亦發現中共透過推特創立上千個人頭帳戶，向外推廣官方媒體對北京冬奧的宣傳(紐約時報，2022.2.18、自由之家，2022.2.22)。

(文教處主稿)