

# 城市新移民的媒体使用与人际交往

——以“新上海人”抽样调查为例

□周葆华

2009年底，上海发生了一起沸沸扬扬的“团团事件”。事情起因于12月23日上海电台动感101的《音乐早餐》节目，在直播进行中，一位听众给节目热线发了一条短信，内容是：“求你们不要说上海话了，我讨厌你们上海人！”节目主持人晓君将该短信念了出来，并即时评论道：“……请你以一种团成一个团的姿势，然后，慢慢地以比较圆润的方式，离开这座让你讨厌的城市”。此言一出，迅速引发了轩然大波。一方面，不少“新上海人”批评节目主持人出言不逊，对外地人充满歧视和侮辱；另一方面，上海本地人则纷纷表示支持晓君，他们在MSN等网络空间内挂上“I Love SH”（我爱上海）签名档，声称要保卫沪语和沪语文化，甚至将来上海发展的外地人简称为“硬盘”，呼吁将他们赶出上海。此事虽在晓君道歉之后暂告一段落，但却折射出我国城市发展中一个迫切的现实问题：城市原有居民与新移民之间的传播、沟通矛盾。

事实上，外来移民大量进入城市是我国经济发展到目前阶段的普遍现象，无论是北京、上海还是广州，城市新移民达数百万之多。就上海而言，最新的统计数据是截至2008年年底，全市流动人口达642万，相当于平均每4人中有一名外来人口。<sup>①</sup>如此多的“新上海人”与“老上海人”汇聚到一起，既增添了上海这座“移民城市”的生机与活力，也带来了社会融入、城市管理、人际交往、社区建设等方面的巨大挑战。在新的城市中，移民群体如何使用和评价上海媒体？如何建构自己的人际传播网络？如何与老上海人进行交往？这些问题都将影响

着他们对上海这座城市的融入感和归属感，也关系着上海的和谐与发展。

回顾传播学史，传播、媒体与城市移民之间的关系是一个经典议题。早在20世纪初美国“芝加哥学派”的传播研究中，考察新闻媒体如何促进外国移民融入美国社会，促进美国社会大熔炉的建设，就是核心议题之一，被称为“大众传播的第一个理论家”的帕克为此专门著有《移民报刊及其控制》一书。此后有不少研究集中探讨了外国移民的媒介使用及对文化适应（acculturation）的影响，证实移民媒体（如种族语言媒体）、当地媒体和人际网络对促进移民的归属感至关重要。<sup>②</sup>遗憾的是，虽然我国城市新移民的社会问题和传播问题已经日趋凸显，但该议题一直未能在中国传播研究中得到应有的重视，尤其是相关的实证研究尚付阙如。因此，本文希望通过在上海进行的实证调查，系统描述和呈现“新上海人”的媒体使用和人际交往，以期为这一研究领域的发展，以及上海城市的发展进步提供有益的参考。

本次调查采用电话访问方式，共随机访问了448名年龄在18周岁以上的上海常住居民，其中出生在上海的本地人222名，出生在外地后迁入上海的“新上海人”226名。在接受访问的“新上海人”中，男女比例大致相当（男性占48.2%，女性为51.8%），平均年龄36周岁（比本地上海人低9岁），在上海居住的时间平均为13年（其中85.7%是上世纪90年代以后迁入上海的），近六成（57.3%）具有大专以上学历，所从事的职业覆盖了政府公务员、企事业单位管理人员、一般职员、专业技术人员、私营

企业主、服务业人员、工人、学生等各行各业，具有广泛的代表性。其中，39.7%拥有上海市户口，48.0%在上海拥有了自己的房产。

下面我们将具体描述“新上海人”的媒体使用和人际交往，为更好地展现其特征，文中将与“老上海人”进行比较分析。

## 一、“新上海人”的媒体接触习惯

首先，研究发现（见表1）：“新上海人”群体中最普及的媒介是电视，其次是报纸和网络，总体趋势与本地上海人并无二致。但与“老上海人”相比，“新上海人”对报纸和电视的使用比例都有较大下降，而对互联网的使用率则反超8.7%，使得网络在“新上海人”中的普及率几乎与报纸持平。这一现象应该与“新上海人”的人口结构有较大关系——平均年龄更低，而平均受教育程度较高。从媒体接触时间来看，“新上海人”阅读报纸的平均频率（一周5.2天）略低于本地上海人（一周5.7天），日均收看电视的时间（134分钟）与本地上海人持平（135分钟），而上网时间（平均每天180分钟）则远高于本地上海人（128分钟）。由此可见，“新上海人”使用互联网的程度比较突出，网络是他们获取信息和了解社会的重要渠道，新老上海人之间的关系问题因此也容易通过互联网获得该群体的关注及表达。

表1 三类主要媒介在新老上海人中的普及率（%）

	上海人	新上海人	差异
报纸	81.4	68.2	-13.2
电视	86.5	78.3	-8.2
网络	58.6	67.3	+8.7

国外有关移民与媒体的经典研究指出：媒体在缓解移民的“文化休克”（cultural shock），促成他们尽快融入当地社会方面扮演重要的角色。一方面，由跨国移民群体生产的移民报刊或电视采用母语，会使得初到陌生城市的移民产生亲切感，化解初始的不适应；另一方面，随着他们生活时间的渐长，本地媒体上有关当地新闻、风俗人情、就业信息等各种内容，会帮助移民更好地加深对所在城市

的了解，适应当地的生活。因此，了解城市新移民具体使用哪些媒体至关重要。调查发现：作为主要由国内移民构成的“新上海人”经常阅读的报纸前五位与“老上海人”完全一致（见表2），依次是《新民晚报》《新闻晨报》《新闻晚报》《解放日报》和《文汇报》，均是上海本地编辑出版的报纸。这说明：上海本地报纸对新老上海人起到明显的聚合效应，因为较少语言障碍，“新上海人”并未像西方研究所揭示的跨国移民那样依赖种族媒介（ethnic media），而与当地居民产生分化。这对城市整合应该是一个利好消息，但也赋予上海本地报纸更大的责任：应努力成为促进“新上海人”融入上海、加深新老上海人相互理解的平台，而不应该渲染地域差异，造成群体隔阂。

表2 新老上海人最经常阅读的报纸（前五位）及其阅读比例（%）

	上海人	新上海人
1	《新民晚报》(30.6)	《新民晚报》(23.0)
2	《新闻晨报》(25.7)	《新闻晨报》(15.5)
3	《新闻晚报》(18.0)	《新闻晚报》(8.8)
4	《解放日报》(13.5)	《解放日报》(6.2)
5	《文汇报》(6.8)	《文汇报》(5.8)

与报纸的完全一致不同，新老上海人在最常收看的电视频道方面则有同有异（见表3）。一方面，作为上海电视最强势的频道，新闻综合频道在新老上海人都高居第一，说明该频道对移民群体具有较强的吸纳效应，党和政府的方针政策、重大新闻事件和热点话题，无疑可借助该平台得到最广泛的传播，凝聚社会共识。但另一方面，除了电视剧频道均名列第三外，其余几个主频道在新老上海人中排名各异——以方言节目（如《新老娘舅》《嚟占上海滩》等）为特色的娱乐频道在本地观众中人气高涨，但对新上海人的吸引力则稍逊一筹。相反，央视一套和东方卫视在本地上海人中并无优势（仅分别名列第五和第七），但在新上海人群体中却跃居第二和第五。这说明，与报纸相比，电视负载了更强的语言因素和文化色彩，因此“新上海人”在总体上与“老上海人”的收

视习惯有所聚合的同时，也更为“外向化”，会更更多关注全国性的电视平台。

表3 新老上海人最经常收看的电视频道（前五位）及其收看比例（%）

	上海人	新上海人
1	新闻综合频道（58.6）	新闻综合频道（30.5）
2	娱乐频道（24.3）	CCTV-1（15.9）
3	电视剧频道（19.4）	电视剧频道（14.2）
4	第一财经频道（14.4）	娱乐频道（13.7）
5	CCTV-1（14.0）	东方卫视（13.3）

这一特征同样反映在另外一组数据上。如表4所示，在总体依赖本地媒体的前提下，“新上海人”会比“老上海人”更多地提及外地报纸和电视频道作为他们经常接触的媒体，特别是对外地省级卫视的收视。调查显示：在本地上海人中，仅有0.9%回答湖南卫视是他们最经常收看的电视频道之一。而在新上海人群体中，这一比例则上升为5.8%。根据CSM（央视索福瑞）的收视率测量仪数据，近年来上海电视频道组整体对观众的吸引能力正在逐年下降，而央视和其他省市卫视在上海市场的份额有所上升，应该说这与新上海人的不断增多及其欣赏口味的分散化不无关系。这也提醒上海媒体，必须正视上海受众结构基于人口流动带来的变化，在尊重不同群体需求的基础上提升媒体内容的品位与质量。

表4 新老上海人“经常”接触中央和外地媒体的比例（%）

	上海人	新上海人	差异
全国和外地报纸	5.4	11.5	+6.1
中央电视台各频道	23.9	24.3	+0.4
外地卫视各频道	1.0	8.0	+7.0

## 二、本地媒体内容的关注度及评价

在基本的媒体使用习惯之外，对城市新移民归属感影响较大的因素，是其对于本地新闻和本土娱乐节目的关注程度。为此，调查中采用五级量表测量，以1代表“非常不关注”，5代表“非常关注”，所得出的均值如下。

表5 新老上海人对本地新闻和方言节目的关注程度（均值）

	上海人	新上海人	差异
报纸上海新闻	3.58	3.25	-0.33**
电视上海新闻	3.79	3.32	-0.47***
网络上海新闻	2.80	2.68	-0.12
方言电视节目	3.04	2.49	-0.55***

（注：最右列的星号代表均值差异t检验的统计显著性，\*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ ）

由此可见，就报纸和电视而言，“新上海人”对传统媒体上的上海本地新闻的关注程度已达到较高水平（显著高于五级量表的中值3），这表明他们关心上海和身边发生的新闻；但另一方面，“新上海人”对本地新闻的关注度明显不及“老上海人”，无论是报纸还是电视，本地新闻的关注度均值都显著更低。这表明，新闻媒体进一步强化“新上海人”对本地新闻的关注度，仍有较大的提升空间。只有“新上海人”更关心身边事、关心上海的发展变化，他们的归属感和参与意识才会更强。

与报纸和电视不同，由于互联网是一个较少地域色彩的媒介，所以无论新老上海人，他们对于网上有关上海新闻的关注度都明显低于传统媒体，两者之间的差异也并不显著。而新老上海人关注度差异最大的则是方言电视节目——本地上海人关注度均值超过3.0（其中表示“非常关注”的就达23.3%），而“新上海人”仅为2.49（其中表示“非常关注”的仅有8.5%），这说明语言仍是横亘在本土文化接受之间的一道鸿沟。近年来《老娘舅》《囍占上海滩》等滑稽戏走红，“海派清口”周立波崛起，看来还需要在吸引原本不熟悉沪语文化的新移民群体上多下工夫，要探索如何让“阿拉”、“乃伊做特”等成为全体上海人共享的文化元素，而不是加剧地域差异，造成“团团”等事件的文化壁垒。

从受众需求与满足的角度看，上海本地新闻没有获得新上海人的足够关注，固然与其立足未稳、缺乏归属感有关，但也可能缘于新闻报道的内容。如果新闻报道能较多关切到新上海人的利益和

兴趣,那么也更有可能吸引他们的关注,反之亦然。因此我们在调查中特地询问了新老上海人对上海媒体有关“新上海人”的报道是否充分的评价。结果显示:“新上海人”的评价较为负面——仅有21.8%认为上海电视新闻对外地人或新上海人的报道“很充分”或“比较充分”,24.4%认为“一般”,而逾半(53.8%)则认为“不大充分”或“不充分”;对上海报纸而言,认为对外地人或新上海人的报道“很充分”或“比较充分”的不足三成(29.1%),21.6%认为“一般”,半数(49.3%)则表示“不大充分”或“不充分”。

表6也显示:与本地上海人相比,“新上海人”对媒体报道充分性的评价明显更为负面。但值得注意的是,即便是土生土长的上海人,对本地媒体有关外地人或新上海人报道的充分性评价也不尽如人意(均值仅在五级量表的中值3左右)。看来,上海媒体在进一步加强对“新上海人”群体的报道,关注他们的生存状态,为他们鼓与呼方面,还有许多工作要做。

表6 新老上海人对本地媒体报道  
“新上海人”充分性的评价(均值)

对外地人或新上海人的报道是否充分:	上海人	新上海人
上海报纸新闻	2.89	2.71
上海电视新闻	3.02	2.56

### 三、“新上海人”的人际交往及其感受

当移民来到陌生的城市,首当其冲感受到的是与本地人的交往,迎接他们的是温暖笑语还是冷眼相向,往往比媒体塑造的“拟态环境”更为真实,也更有影响。本次调查发现,有近三成(29.2%)的“新上海人”家人全不在上海,可以想象他们将面临在陌生城市中重新发展人际关系、改善孤独感的心理需求。调查也显示:“新上海人”在与本地上海人交往方面总体比较开放——仅有13.7%表示“不愿意”或“不大愿意”,25.2%表示“一般”,而绝大多数(61.1%)表示“比较愿意”或“非常愿意”与本地人交流。那么,他们交流的“成果”

如何呢?

结果显示(见表7):“新上海人”在上海的朋友明显以“新上海人”为主,有12.1%的“新上海人”至今未交上一个本地人朋友,而近四成(37.2%)的“新上海人”只有屈指可数(10个以下)的上海人朋友;相反,绝大多数(62.7%)的“新上海人”拥有11个以上的外地人或“新上海人”朋友。由此可见,绝大多数“新上海人”仍然是在地缘的基础上发展其人际网络,他们虽然有着比较强烈的与本地人交往的意向,但实际结果却只能算差强人意。而“老上海人”方面,也有26.1%表示没有任何“新上海人”朋友,两个社群之间的交流看来亟待继续加强。

表7 新老上海人的本地人朋友与“新上海人”朋友(%)

	拥有本地人朋友数量		拥有“新上海人”朋友数量	
	上海人	新上海人	上海人	新上海人
1个也没有	0.8	12.1	26.1	8.2
1-2个	0.8	10.7	6.6	6.8
3-10个	8.8	27.5	27.0	22.3
11-50个	29.1	36.2	26.6	45.0
51个以上	60.5	13.4	13.7	17.7

在人际交往中,“上海人排外”曾是不少外地人对上海的印象。实际情况如何呢?本次调查特地询问了这方面的问题。结果显示:三分之一(33.6%)的“新上海人”坦言自己曾在上海遭到过本地人的歧视(常发生于购物、乘车等环节),而近三分之二(65.8%)的“新上海人”表示见到过外地人被本地人歧视的情形。有趣的是,在本地上海人中只有48.4%表示见过此类情形,新老上海人在这方面存在显著差异。但即便如此,老上海人回答的绝对值也并不低,说明本地人对外地人的歧视行为的确时有发生,这无疑会影响“新上海人”对上海的融入感和归属感,也会造成两个群体之间的误解甚至对立,在“团团事件”的讨论中就牵涉到这方面的问题。无论如何,相互尊重——不因地域、语言优势而贬斥他人,也不因刻板印象污名化对方,是新老上海人都应该“有则

改之、无则加勉”的。

表8 新老上海人对外地人是否遭本地人歧视的回答(%)

	上海人	新上海人	差异
自身遭本地人歧视	/	33.6	/
见过外地人被本地人歧视	48.4	65.8	+17.4

#### 四、结论与建议

本文对“新上海人”媒体使用和人际交往的基本特征进行了系统调查和分析,研究发现,作为中国最大城市的新移民群体,他们的媒体使用已经在相当程度上融入了城市原有居民,表现在本地报刊和主要电视频道是他们共同接触的核心媒体。传播学家格伯纳曾指出,大众传播是缓和社会各异质部分矛盾与冲突的“熔炉”(melting-pot),在形成现代社会的“共识”方面有着巨大的影响力。因此,本地主流媒体应当在促进移民整合、推进社会和谐方面更有作为。

与此同时研究也发现,基于人口结构、文化习俗和语言的差异,“新上海人”在媒体使用和人际交往方面与本地上海人存在诸多明显差异。第一,“新上海人”更倾向于使用互联网,更容易接受外地报纸和电视频道;第二,“新上海人”的朋友圈主要集中于“新上海人”,本地上海人的朋友圈亦主要集中于本地人,跨群体的交流互动明显不足;第三,“新上海人”更多地感受到本地人的歧视。所有这些都显示了“新上海人”对上海这座城市的融入感和归属感仍有距离,他们与本地上海人之间的传播、沟通还存在相当的分化与隔膜。

基于上述发现,我们建议:第一,上海的媒体应当更加关注城市新移民议题,并切实加强对该群体的深度报道。恰如本研究反映的,无论新老上海人都对本地媒体有关外地人或“新上海人”的报道不够满意,而只有如实、深刻地呈现“新上海人”的生活、他们在上海的梦想、奋斗与观念,才有助于两个群体之间更好地交流。反之,像“团团事件”等一阵风波过后,传媒似乎都噤若寒蝉,

只会加重不同社群之间的隔阂;第二,本地方言节目是弘扬海派文化、促进城市认同的潜在平台,但应善用巧用。以语言为基础、融入上海百年变迁和风俗人情的滑稽戏、海派清口等不仅让上海人产生共鸣,也会使关心上海的“新上海人”发生兴趣,关键是要在传播过程中体贴照顾到新移民的情绪并满足他们的需求。例如通过“谈词典”的讨论可以引发“新上海人”对上海话的关注,2010年春节期间《可凡倾听》的特别节目《阿拉全是上海人》不仅囊括了卢燕、陈冲、毛阿敏等土生土长的上海人,也请来蒲巴甲、马景涛等在上海发展事业的“新上海人”,这样的设置也会让外地人感到舒服。与此相比,部分方言节目不打字幕就显得意识不足了;第三,影响“新上海人”城市认同的重要因素还在于与上海人的日常接触和亲身交往,从这个意义上说,每个“上海人”都是上海的“媒介”,因此上海人要切实放下潜意识里狭隘的地域观念,更加包容大气地对待上海人口结构的变化和外地人的进入,以更加开明自信的姿态与外地人交往。长此以往,“上海人排外”的刻板印象必然会烟消云散,而“新上海人”也会更加融入上海,更有归属感。当然,“新上海人”也绝不应该以有色眼镜看待本地上海人,而应学会更积极、主动地欣赏上海文化,与上海人交朋友,真心交流。这应该是包括上海在内的所有现代化大都市在传播、沟通领域的必修课。■

(作者单位:复旦大学新闻学院、复旦大学信息与传播研究中心。本文为作者主持的教育部人文社科青年课题“传播基础结构与城市新移民的归属感”的成果之一,项目批准号06JC860002)

#### 注释:

- ① 参见《新闻晨报》的报道《上海流动人口642万 平均每4人有一名外来人》,2009年11月12日
- ② 例如 Kim, Y. Y. Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation. *Human Communication Research*, 1977, 4 (1), 66-77; Hwang, B., & He, Z. Media uses and acculturation among Chinese immigrants in the USA. *Gazette*, 1999, 61(1), 5-22; Hao, X., & Zhu, R. Media use by immigrants in the process of cultural adaptation. *Asian Communication Research*, 2004, 1