

“一带一路”沿线国内大中城市青年新移民融入本地的影响因素研究

刘 燕

摘要:“一带一路”沿线国内城市大多是移民城市,户籍制度改革之后,如何让青年新移民尽快扎根融入本地,成为名副其实的本地人?本文采用问卷调查和访谈的方式收集数据信息,经分析研究发现,安居的机会等 6 种子因素影响青年新移民对本地的融入,其中思乡因素和本地化因素对自我融入感有较直接的影响。要尽快融入本地,青年新移民与政府、社区和媒体机构,都需要采取积极的助推策略。

关键词:城市青年新移民;融入;本地化

中图分类号:C912.81

文献标识码:A

文章编号:CN61-1487-(2018)09-0037-04

DOI:10.16721/j.cnki.cn61-1487/c.2018.09.010

“一带一路”倡议的提出和落实对我国的经济社会发展有着重要的影响,其沿线城市以此为契机推进改革开放,不少城市推行户籍新政,更是吸引了众多青年新移民。如何让他们在落户之后转变心理身份融入本地,是我国户籍改革的方向,也是促进“一带一路”沿线国内大中城市稳定发展的重要抓手。本研究以“一带一路”沿线国内大中城市新移民中的 80、90 后青年群体为研究对象,采用深度访谈和问卷调研两种方法,对此进行研究探讨。

一、关于新移民身份迁移研究的相关文献

关于外来人口身份迁移问题,目前主要有三种视角。

(一)社会学视角。研究者主要从社会融入的角度出发,认为新移民身份改变的关键是提高他们的社会融入度。张文宏、雷开春(2008)提出社会融入结构模型,从本地语言的掌握程度、接受本地价值观念的程度、职业稳定程度、本地户籍状况、社会交往范围等 14 个主客观的指标考察了新移民的社会融入程度。^[1]还有杨菊华(2009)的研究,她认为社会融入至少包括经济整合、文化接纳、行为适应和身份认同,其中能够认同自己是本地人,是新移民社会融入的最高境界。^[2]

(二)移民学的视角。研究者主要从身份构建的特点出发,认为移民身份的改变与内外部环境有关。如覃明兴(2005)认为移民的身份本身具有变动性和建构性,是与所处的环境磋商和建构出来的,^[3]因此身份的迁移受语言、教育、宗教、地域、出身、血统、政治、职业等多种因素影响。知名学者 Berry(1990)提出了身份建构的

文化适应理论,他认为从一个文化环境到另一种文化环境,身份的改变要经历一个文化适应的过程。^[4]^[20] 华人移民学者陈国贲(2012)认为,在身份适应的过程中,由于受多元文化的碰撞,移民本地化的过程还包含着身份的创造性。^[5]^[81] Oetting & Beauvais(1991)认为身份具有多重性,在身份迁移的过程中,对一种身份认同的不断增加并不需要减少对另一种身份的认同。^[6] 这也就是说,移民在增加本地人身份感的同时并不需要减少其他身份的认同。

(三)环境心理学的角度。身份与心理紧密相关,对地方身份的认同能促进人们产生归属感和依赖感。Paasi A(2007)认为对地方的情感和依赖对于认识“我是谁”有着重要的地理身份的定位作用。^[7] Proshansky H M & Fabian A K(1987)认为,地方身份中包含着人们对某个空间中个人的记忆、想法、价值和场景,还包含着空间中的人们和场景的关系。^[8]^[21] 离开故土,朝着向往的城市去生活和发展,物理空间的迁移不可避免地会割裂人与地的关系,带来社会身份/特性的重新确认问题。^[9] 增强人们对地方的身份认同感,就要促进他们建构地方认知结构,增加对地方的归属感和依赖感。

二、影响青年新移民成为本地人的影响因素测量

(一)影响因素的确定

围绕“青年新移民如何融入本地成为本地人”这个主题,笔者于 2016 年初至 2017 年中陆续在“一带一路”沿线的广州、深圳、杭州、海口、厦门、上海六个城市,深度访谈了 39 位年龄在 24-35 岁之间的青年新移民,其中新

生代农民工 14 人、城市白领 14 人、青年创业者和自由职业者 11 人。对于“如何才能变成本地人”,梳理访谈相关的文本,笔者归纳出 6 个重要的影响因素:

一是安居的机会,主要由 4 种需要引发:产生心理归属的物质条件需要,主要是指房子和户口的需要;对稳定工作的需要;对同等待遇的需要;免受排斥的需要。

二是城市与自我的关系,是指青年新移民与城市的互动之间发展出来的休戚与共感,它包括 5 个方面:对本地文化历史和节日风俗的熟悉度;对周边环境的熟悉度;对所在城市发展的关注度;语言交流的隔离程度;对本地新闻信息的关注和了解的状况。

三是思乡情结,是指对老家人、事、物的心理留恋感,具体表现为对家乡、亲人和老乡在行为和心理上的三种倾向:总想回老家定居;不愿和亲人分开;偏重与老乡交往。

四是内在价值观念,是指青年新移民从小到大所习得的价值观念,它从文化心理上将青年新移民与本地人区别开来。要成为本地人,青年新移民需要交本地朋友,生活和工作态度要与本地人一致,思维方式要与本地人一致。

五是归属感,这是指对本地生活产生的一种依恋感,主要取决于两个方面:对本地是否更有家的归属感;和城市的心理距离。

六是行为模式,是指青年新移民日常生活中的外在生活方式。青年新移民要成为本地人,生活方式上需要达到 4 个标准:能像本地人一样适应本地的气候、饮食起居习惯;具有本地人的消费能力;具有本地人一样的休闲消费方式;自我精神风貌气质也要与本地城市匹配。

(二) 测量工具

一是自我融入感测量。主要测量青年新移民自己对融入本地的感受,采用直接测量的方式,设置问题“您认为自己融入本地几成?”,选项有 4 个:1-3 成、3-5 成、5-8 成、8-9 成、9 成以上。

二是本地人身份感测量。将上述归纳的影响青年新移民成为本地人的 6 个因素,再次归纳分为 3 个变量:思乡(思乡情结)、安居(安居的机会)、本地化(城市与自我的关系、内在价值观、归属感、行为模式),从中选择具有代表性的问题,采用 5 点李克特量表,1=非常不同意,5=非常同意,制定本地人身份感影响因素测量量表,具体变量见表 3。

(三) 样本与调查方法

在初步结束深度访谈研究后,研究者 2017 年 3 月至

4 月通过微信、网络面向国内“一带一路”沿线大中城市中年年龄在 18 到 34 周岁、在当地工作生活但户籍不在该城市的青年群体随机抽样,共发放问卷 1100 份,回收有效问卷 1039 份,回收率为 94.45%。问卷调查对象中男性 532 人、女性 507 人,户籍在本省内的为 399 人,户籍在省外的为 640 人。

(四) 数据分析

采用 Spss21.0 对青年新移民自我融入感、本地人身份感测量表及二者的相关关系进行分析。本地人身份感测量表中,三个变量的信度 Cronbach α 均大于 0.6,而安居和本地化的效度 KMO 值都在 0.6-0.9 之间,说明这两个项目的结构效度很好,虽然亲情项目只有 2 项,KMO 值是 0.5,效度结构有些欠佳,但是这三个项目都通过巴特球型检验值(P 值=0.000),因而说明本次研究涉及变量的信度和效度都在可以接受范围内,研究数据可以采信(见表 1)。

表 1 青年新移民本地人身份感量表变量的平均值、标准差、信度与效度

变量	题数	M	SD	KMO	卡方值	df	Sig	Cronbach α
思乡	2	3.30	1.01	0.500	281.895	1	0.000	0.653
安居	4	3.30	0.90	0.663	1094.107	6	0.000	0.724
本地化	9	2.81	0.83	0.911	4609.209	36	0.000	0.896

三、研究结果分析

一是青年新移民总体自我融入感较低。青年新移民总体融入感较低,感觉自己融入本地 1-3 成的占 22.1%, 3-5 成的占 35.7%, 5-8 成的占 27.5%, 8-9 成占 9%, 9 成以上只占 5.6%(见表 2)。

表 2 自我融入感

选项	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
1-3 成	230	22.1	22.1	22.1
3-5 成	371	35.7	35.7	57.8
5-8 成	286	27.5	27.5	85.4
8-9 成	94	9.0	9.0	94.4
9 成以上	58	5.6	5.6	100.0
合计	1039	100.0	100.0	

二是思乡、安居因素特别影响作为本地人的身份感受。思乡因素 2 项的平均值是 3.3,说明青年新移民对这两项有着较高的认可度,“想回老家”“没有亲人在身边”阻碍了他们产生本地的身份感。安居因素的整体平均值是 3.3 分,认可度也很高,特别是“没房”“没户口”这两项认可度较高,平均分是 3.61 分和 3.63 分,其次是“没有同等福利待遇”得分是 3.41,“找不到工作”得分 2.55,表现出微弱的不认可(见表 3)。可见,想回老家、没有亲人在身边、房子、户口、同等福利待遇仍然是影响青年新移民产生本地身份感的重要因素。

表 3 本地身份感的影响因素

本地身份感的影响因素	样本	最小值	最大值	平均值	标准差
思乡	1039	1.00	5.00	3.30	1.01
想回老家	1039	1.00	5.00	3.34	1.10
没有亲人在身边	1039	1.00	5.00	3.27	1.23
安居	1039	1.00	5.00	3.30	0.90
没房	1039	1.00	5.00	3.61	1.24
没户口	1039	1.00	5.00	3.63	1.28
找不到工作	1039	1.00	5.00	2.55	1.20
没有享受到和本地人的同等福利待遇	1039	1.00	5.00	3.41	1.17
本地化	1039	1.00	5.00	2.81	0.83
不认识本地人	1039	1.00	5.00	2.81	1.17
不了解本地文化风俗	1039	1.00	5.00	2.85	1.14
身边都是外地人	1039	1.00	5.00	2.91	1.11
不会说本地话	1039	1.00	5.00	2.94	1.21
不喜欢本地人	1039	1.00	5.00	2.50	1.05
居住地点离市中心太远	1039	1.00	5.00	2.84	1.09
对本地居住点外的城区不熟悉	1039	1.00	5.00	2.88	1.09
对本地的新闻信息了解的太少	1039	1.00	5.00	2.80	1.05
不习惯本地的饮食和气候	1039	1.00	5.00	2.73	1.13

三是本地化因素对本地人的身份感影响很弱。对于本地化因素的 9 个子项目,青年新移民总体呈中立状态,甚至有着微弱的不认可,平均分值是 2.81 分,受测者比较认可“身边都是外地人”“不会说本地话”两个项目,平均分值分别是 2.91 分和 2.94 分。对于“不喜欢本地人”这个项目的认可态度最低,平均分值是 2.50 分(见表 3)。这说明身边人的身份,能否掌握本地语言,能微弱地影响青年新移民产生本地人的身份感,而其他因素的影响作用不大。

四是思乡因素显著影响自我融入感。思乡因素与自我融入感之间的皮尔逊 Pearson 相关系数是 -0.253^{**} , 回归系数是 -0.212^{**} , 二者呈显著负相关。“想回老家”“没有亲人”在身边这 2 项的回归系数分别是: -0.161^{**} , -0.119^{**} , 全部均呈现出负显著性,因此说明它们均会对自我融入感产生负向影响关系,也即青年新移民越想回老家,以及他们没有亲人在身边的可能性越高,他们在本地的自我融入感也会越低(见表 4)。总的来说,思乡因素对于本地人身份感的建设和自我融入感的影响是一致的。

表 4 自我融入感与本地人身份感变量的相关分析与多元线性回归分析

因变量	自变量	Pearson	B	t	p
自我融入感	思乡	-0.253^{**}	-0.212^{**}		
	想回老家		-0.161^{**}	-4.678	0.000
	没有亲人在身边		-0.119^{**}	-3.876	0.000
	安居	-0.172^{**}	0.036		
	本地化	-0.286^{**}	-0.291^{**}		
	不认识本地人		-0.096^{*}	-2.122	0.034
	身边都是外地人		-0.104^{*}	-2.512	0.012
不习惯本地饮食气候		-0.133^{**}	-3.368	0.001	
**. 在 .01 水平 (双侧) 上显著相关		* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$			

五是安居因素对自我融入感没有影响。虽然安居因

素能影响本地人的身份感,而且与自我融入感的皮尔逊 Pearson 相关系数是 -0.172^{**} , 但安居与自我融入感的回归系数是 0.036, 并未显示二者之间有影响关系(见表 4)。这说明房子、户口、工作、平等待遇等有形的物质条件,看似能够影响青年新移民产生本地人的感受,但是实质上对他们自我感受融入本地的程度并没有影响。

六是本地化因素显著影响自我的融入感。本地化因素和自我融入感的皮尔逊 Pearson 相关系数是 -0.286^{**} , 回归系数是 -0.291^{**} , 呈现出显著的负相关关系。其中,只有“不认识本地人”“身边都是外地人”“不习惯本地饮食和气候”3 个项目与自我融入感呈现出显著相关性,回归系数数值分别为 -0.096^{*} 、 -0.104^{*} 、 -0.133^{**} , 其他项目的回归系数均没有呈现显著性(见表 4)。这说明只有这三个子变量能对自我融入感产生影响,也即,越不认识本地人、身边外地人越多、越不习惯本地饮食和气候,自我融入感越低,反之自我融入感越高。

四、助推青年新移民融入本地的建议

(一) 青年新移民自身融入本地的策略

一是积极融入。青年新移民要打破自己内心的藩篱,不要抱怨城市的包容度不够,而要积极面对遇见的问题和困难,创造自己在城市中的理想生活。对于不能够适应本地饮食、气候的青年新移民,要尽可能逐步适应,在城市中发展出平衡的生活方式。面对房子、户口、同等福利待遇等问题,青年新移民也不应总是持有负面的看法,而应树立努力奋斗的决心,积极运用城市资源提高自己的竞争力,提高自己的生活品质,依靠自己的力量在城市中安居乐业。

二是双向交流。思乡因素对青年新移民本地身份感的建构和自我融入感都有较大的反向影响,而本地朋友的建立则对融入具有正向效果。青年新移民可以采取双向交流的办法,一方面积极和老家的亲人、朋友联络,释放对父母、亲人的思念,释放对家乡的心理留恋,在条件合适的情况下将父母接来同住,实现家庭的集体迁移;另一方面,要保持开放的心态,乐于学习本地语言,坦诚主动与本地人交朋友,入乡随俗适应本地的气候环境、饮食起居习惯,尽可能在传承家乡生活方式的基础上与本地生活方式保持一致。通过双向交流的方式,建立身份的平衡感。

三是媒介社交。青年新移民渴望与本地人交往,希望能够完全融入移入城市中去,在当前最为便捷的方式是走媒介社交路线。青年新移民可以学习使用社交媒体如微信微博来了解当地信息,还可以通过微信、微博或者

地域性 APP 加入当地的社交组织,如厦门的小鱼网、杭州的十九楼等,积极与当地的社团组织交流,增加对城市的卷入感。青年新移民还可以积极地使用新媒体来寻找更好的发展机会。例如一个受访的新生代农民工就利用手机不断地学习,从原来封闭的工厂环境开始走进城市,慢慢开始自己的创业生涯。

(二) 对政府、社区和媒体的建议

一是建议政府根据青年新移民的需要供给公共物品。大量新移民落户,对公共服务的需求随之增加。住房问题、基础教育、社会保障、医疗卫生等,对新移民的身份感知有较明显的影响。要让青年新移民安居乐业,首先需要优先解决户口、同等福利待遇、住房等公共服务的供给问题,各级政府应对此高度重视,从实际情况出发出台政策措施并抓好落实。其次是公共文化供给。政府要尽力让不同社会阶层的青年新移民都能够有机会使用和享受城市的公共文化服务,从而建立平等包容的社会氛围。

二是建议社区及时跟进青年新移民的本地化进度。对于落户在某一社区的青年新移民,社区要及时登记跟进,了解他们的来源地、生活习惯、宗教信仰、生活适应中的实际困难。可联系相关职能部门定期在社区举行面向青年新移民的公益活动,包括提供落户申请、子女入学、就业求职、语言学习、法律制度、消费购物等咨询服务,帮助他们更深入了解所在城市和周边环境,建立熟人社会圈子。社区还可以定期组织联谊会、文化交流会等,帮助青年新移民融入社区,结交本地朋友,促进他们彼此交流,减弱对家乡的思念,在内在价值和行为模式上与本地居民保持一致。

三是建议本地媒体发挥社会整合的作用。本地媒体在信息发布和舆论引导上仍有不可取代的优势,不少青年新移民订阅了本地媒体的微信公众号,它们有助于青

年新移民了解城市发展、熟悉城市环境、拉近与城市的心理距离、增加对城市的归属感。本地媒体可针对青年新移民的需要提供在城市生存与生活的服务信息、政策法规信息、教育就业信息,组织线上线下不同类型的互动活动,使他们爱上所在的城市,增加市民的身份感,从而将青年新移民整合到本地社会的主流中。

参考文献:

- [1] 张文宏,雷开春.城市新移民社会融合的结构、现状与影响因素分析[J].社会学研究,2008(5).
- [2] 杨菊华.从隔离、选择融入到融合:流动人口社会融入问题的理论思考[J].人口研究,2009(1).
- [3] 覃明兴.移民的身份建构研究[J].浙江社会科学,2005(1).
- [4] Berry, J. W., Psychology of Acculturation. In J. Berman (Ed.), Cross-Cultural Perspectives: Nebraska Symposium on Motivation [M]. Lincoln: University of Nebraska Press, 1990.
- [5] 陈国贵.漂流:华人移民的身份混成与文化整合[M].香港:中华书局(香港)有限公司,2012.
- [6] Oetting, E., & Beauvais, F., Orthogonal Cultural Identification Theory: The Cultural Identification of Minority Adolescents [J]. Substance Use And Misuse, 1991(5-6A).
- [7] Paasi A., Region and Place: Regional Identity in Question [J]. Progress in Human Geography, 2003(4).
- [8] Proshansky H M & Fabian A K., The Development of Place Identity in the Child. In C. S. Weinstein & T. G. David (Eds.) [M]. Spaces for Children: The Built Environment and Child Development, New York: Plenum Press, 1987.
- [9] 张文宏,雷开春.城市新移民社会认同的结构模型[J].社会学研究,2009(4).

作者简介:刘燕(1979—),女,汉族,湖北枣阳人,浙江传媒学院管理学院讲师、博士,研究方向为媒介与文化传播。

(责任编辑:朱希良)