

УДК 070:325.2:316.653
DOI: 10.17223/26188422/9/3

А. С. Смолярова, В. А. Палатурия

ИЗМЕНЕНИЕ МЕДИАРЕПЕРТУАРА В ПРОЦЕССЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА ЗА РУБЕЖОМ)¹

Рассмотрены изменения медиарепертуара индивида в условиях миграционного процесса. Основываясь на данных онлайн-анкетирования носителей русского языка, проживающих в разных странах мира, мы сравнили предпочтения медиапотребителей до и после переезда. Полученные результаты позволяют утверждать, что на формирование медиарепертуара мигранта влияют не только потребности, связанные с актом миграции, но и сложившиеся привычки медиапотребления.

Ключевые слова: медиапотребление, медиа и миграция, носители русского языка за рубежом, теория использования и удовлетворения, медиарепертуар

Медиапотребление индивидов с опытом транснациональной миграции. Исследования медиарепертуара² мигрантов укоренены в теории медиаэффектов и, как правило, тесно связаны с изучением степени интеграции [1] или взаимосвязи медиапотребления и воспроизводства идентичности [2]. Доминирование интеграционной парадигмы привело к тому, что научное сообщество сосредоточило свое внимание на изучении различий (и до некоторой степени – сходств) между принимающим обществом и индивидами с опытом миграции, а также на социальных сетях, в которые данные индивиды оказываются включены благодаря своему медиапотреблению. Выделяют разные

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук: проект МК–1448.2020.6 «Трансформация медиарепертуара как стратегия социокультурной адаптации мигрантов».

² Под медиарепертуаром понимается спектр источников медийного контента, доступный и предпочитаемый индивидом, зафиксированный в определенный момент времени.

типы медиапотребителя с опытом миграции. Например, А. Хепп, С. Боздаг и Л. Суна, изучив «коммуникативную включенность» (communicative connectivity), выделил три фокуса: на свои этнокультурные корни (origin-oriented), на идентичность как мигранта, живущего в определенной стране (ethno-oriented), на космополитичность (world-oriented) [3]. Как подчеркивают А. Хепп и соавт., «артикуляция идентичности мигрантов глубоко переплетается и формируется различными формами медиа» [3. Р. 190].

Изучение медиапотребления мигрантов с точки зрения теории использования и удовлетворения показывает, каким образом индивиды с опытом миграции совмещают доступные им источники медиаконтента со стоящими перед ними адаптационными задачами [4]. К основным мотивам потребления медиа на родном языке (прежде всего, выходящих в стране проживания, но сегодня эти мотивы могут быть распространены на доступные СМИ родной страны) исследователи относят следующие: получение информации о родной стране, получение информации о стране проживания на родном языке, сохранение культурных связей, воспроизводство идентичности, развлечение и преодоление изоляции [5]. Сопоставим их с типами медиапотребителей, предложенных К. Хафецом [6], и классификацией медиапоколений М. Дёзе [7] (таблица).

Типы медиапотребителей с опытом миграции¹

Типы медиапотребителей с опытом миграции	Мотивы потребления этнокультурных медиа на родном языке	Поколения
Культурный изгнанник (вынужденная или прагматически обоснованная эмиграция)	Сохранение культурных связей (язык, традиции); развлечение и преодоление изоляции	Первое и второе (используют этнокультурные медиа как источник информации из родной страны)
Политический изгнанник (вынужденная или прагматически обоснованная эмиграция)	Получение информации, касающейся родной страны (альтернативная медиаповестка)	Первое (второе в случае сохранения гражданства родной страны первого поколения)

¹ Таблица представляет собой переработанную версию типологии, представленной в диссертации А. С. Смоляровой на соискание степени кандидата политических наук в 2014 г. [8].

Типы медиапотребителей с опытом миграции	Мотивы потребления этнокультурных медиа на родном языке	Поколения
Член диаспоры (низкий уровень языковых знаний, как правило, пожилые люди)	Получение информации о стране, в которую иммигрировал читатель, на родном языке; развлечение и преодоление изоляции	Первое
Бикультурный потребитель	Развлечение; получение информации, касающейся родной страны	Первое и второе
Транскультурный потребитель	Комбинация мотивов: заинтересован в уникальном медиапредложении этнокультурных СМИ, которые производятся иммигрантами на родном языке в стране проживания	Первое и второе
Ассимилировавшийся потребитель	Сохранение культурных связей (язык, традиции)	Третье и четвертое поколения: потребности в информации и развлечении удовлетворяются с помощью медиапредложения страны проживания, этнокультурные СМИ используются для поддержания идентичности, как источник информации об исторических корнях, необходимой для понимания старшего поколения

Результаты исследований состоят в определении структуры медиарепертуара – какие потребности индивиды с опытом миграции удовлетворяют с помощью СМИ страны проживания, а какие – с помощью других доступных им источников медиаконтента. Ученые, работающие в рамках медиакомпаративистики, сопоставляют данные о медиарепертуаре и практиках взаимодействия с медиа среди представителей различных этнокультурных меньшинств между собой, а также сравнивают их с общенациональной статистикой [9].

Данная парадигма предполагает, что именно опыт миграции отличает одного медиапотребителя от другого: до непосредственного акта

миграции медиапотребители рассматриваются в контексте собственного национального медиапространства, но затем их практики медиапотребления сравниваются с таковыми тех, кто не нуждается в социокультурной адаптации, так как не совершал акт миграции. Таким образом, в описанных выше исследованиях изменение медиарепертуара – это «событие основания», произошедшее в прошлом и создавшее различие, на котором фокусируется внимание ученых. В то же время непосредственный процесс изменения медиарепертуара от стадии потенциальной миграции на стадии непосредственного акта миграции и в течение ограниченного времени проживания в новом обществе остается неизученным.

Другим малоизученным направлением в исследованиях медиапотребления индивидов с опытом миграции является изучение медиарепертуаров носителей одного языка, проживающих в разных странах [10]. Отчасти это объясняется тем, что медиапотребление мигрантов рассматривают ученые, работающие в стране проживания. Так, среди более 150 научных работ, опубликованных за последние десять лет на русском языке и посвященных зарубежным русскоязычным медиа, исследования именно медиапотребления носителей русского языка с опытом миграции практически отсутствуют. В то же время медиарепертуар носителей русского языка регулярно изучается в Германии, Израиле, странах Балтии, в Финляндии.

Настоящее исследование вносит вклад в заполнение этих лакун в научном знании. Мы ставим перед собой задачу сравнить предпочтения медиапотребителей до и после переезда в другую страну, а также выявить мотивации, приводящие к конкретным изменениям медиарепертуара (или их отсутствию). В процессе исследования было проведено онлайн-анкетирование носителей русского языка с разным стажем миграции, проживающих в разных странах мира. Внимание было сфокусировано не на том, как на медиапотребление влияет степень интегрированности, медиаландшафт отдельной страны или особенности отношений страны проживания и родной страны мигранта, а на индивидуальном выборе и процессе изменения медиарепертуара в ходе миграции.

Изучение медиарепертуара носителей русского языка с опытом миграции представляет особый интерес в разрезе данных исследовательских вопросов. С. Рязанцев оценивает численность русскоговорящего населения за пределами России в 25–30 млн человек [11]. Он и его соавторы описывают три волны миграции после распада Совет-

ского Союза (1991–1998, 1998–2008, 2008–2017 гг.) и отмечают, что в рамках последней «произошел переход от стрессовых (вынужденных) факторов эмиграции к социально-экономическим» [12. С. 94]. Для постсоветской миграции именно русский язык остается важным связующим элементом и создает возможность воспринимать разнообразный медиаконтент на одном языке, вне зависимости от места его создания [13]. Э. Байфорд описывает носителей русского языка с опытом миграции как группу, однородную только в лингвистическом отношении, которую «нелегко определить в терминах этнической, национальной или диаспоральной принадлежности. К этой группе относятся выходцы из различных стран постсоветского пространства, принадлежащие к разным “волнам” миграционного потока, да и в целом – это люди, весьма различающиеся по личным, профессиональным и социально-экономическим обстоятельствам миграции. Их этническая самоидентификация, лояльность родному государству, принадлежность к определенному поколению и способы выражения взаимной солидарности могут быть совершенно разными и меняться довольно легко в зависимости от их статуса и жизненных траекторий» [14].

Кроме того, русскоговорящее население неравномерно распределено по странам мира, и список основных стран-реципиентов меняется с течением времени. Так, по результатам исследования, проведенного медиа «Проект», в 2017 г. в США 936 тыс. чел. указали русский как основной язык общения дома (по сравнению с 2010 г., рост составил почти 10 %). В Германии на русском говорят около 14 % домохозяйств, для которых основным языком общения не является немецкий. По данным ООН, в 2019 г. почти 4 % всех международных мигрантов составляли выходцы из России. Из более чем 10 млн чел. около 6 млн проживали в Европе. Россия находилась на четвертом месте по количеству эмигрировавших, при этом на первом и третьем местах были Индия и Китай, для которых доля граждан, проживающих за рубежом, составляет значительно меньшую часть населения в целом. В статистике ООН отсутствуют данные по таким странам, как ОАЭ, Марокко, Кения, Таиланд, Сингапур и др., в которых численность русскоговорящего населения невелика, но все же не равна нулю.

Методология исследования. Онлайн-анкета, созданная с помощью сервиса *Google Forms*, включает 23 вопроса. В первую часть включены вопросы о респонденте (пол, возраст, страна проживания, знание языков, стадия миграции). Вторая часть посвящена медиара-

циону (новостное потребление до и после переезда, источники информации для миграционного процесса, участие в иммигрантских сообществах в соцсетях). Третья часть опроса была адресована тем, кто уже совершил переезд, и включала вопросы об обсуждении опыта миграции в социальных сетях.

Поиск респондентов проводился с помощью групп в социальных сетях и методом «снежного кома» через друзей и знакомых авторов. Как отмечала О. Моргунова, «индивиды, которые мигрируют, оседают и, возможно, впоследствии натурализуются в какой-либо стране. Они осмысливают смену местожительства в терминах географии, а значит, и в цифровом мире позиционируют себя как, например, “русские” в Германии, Израиле, Индии и т.д.» [13].

В нашем исследовании для поиска использовались фразы, включающие слова «русские» или «русскоговорящие», а далее название страны или города. Например, мы разместили опрос в Facebook-группах «Русские в Египте», «Русские в Турции», «Русскоговорящие в мире». Расширить число сообществ помогли такие запросы, как «Жизнь и работа в Америке», «Работа, трудоустройство и карьера в Словении», «Иммиграция в Канаду» и др. В процессе поиска мы находили и другие сообщества, названия которых включают в себя как географическую привязку (Telegram-чаты «Филиппины. Экспаты», «Канадская беседа»), так и отсылки к известным мемам (Telegram-чат «Грязный Трактор: Бегите, глупцы!)). Вследствие этого в выборку не вошли сообщества и чаты, где коммуникация строится на других языках, хотя такие, конечно, существуют.

Из существующих социальных платформ мы выбрали социальную сеть *Facebook* и мессенджер *Telegram*, потому что в них существуют возможности для созданий групп или чатов, где общаются пользователи, планирующие или совершившие переезд. Отбирая социальные платформы, в которых будем распространять опрос, мы представляли, как бы поступил тот, кто находится в процессе миграции: на какие площадки эти люди обратили бы внимание, как искали сообщества мигрантов и какие запросы использовали при поиске. Например, они бы с большей вероятностью искали сообщество с названием «Русские в Берлине», чем «Лягушка в водке и медведь в шампанском». В мессенджере *WhatsApp* тоже существует возможность создания чатов, но в ней нельзя осуществить поиск групп по названию. *WeChat* используется при переезде только в одну страну.

Таким образом, в «слепой зоне» оказываются люди с опытом миграции или планирующие переезд, выбравшие сообщества на английском языке, и люди, которые не используют *Facebook* или *Telegram*. Вследствие этого мы учитываем, что большинство респондентов ответят, что потребляют контент на русском языке, состоят в иммигрантских сообществах и используют соцсети в качестве одного из основных каналов получения информации.

Результаты исследования. В опросе, проведенном в апреле 2021 г., приняли участие 106 чел., из которых 2 чел. были исключен, поскольку отвечали в шутливой форме. Таким образом осталось 104 респондента, из них 26 % – мужчины, 74 % – женщины. 18,27 % опрошенных составили люди в возрасте до 25 лет, от 25 до 34 лет – 32,69 %, от 35 до 49 лет – 35,58 %, люди старше 50 лет – 13,46 %. Это распределение в целом совпадает с активностью возрастных групп на платформах, где мы распространяли ссылку на опрос, согласно данным *statista.com*.

45,2 % опрошенных переехали в другую страну до 2020 г., 28,9 % – в 2020 г., 18,3 % планируют переезд и 6,7 % находятся в процессе миграции прямо сейчас. В опросе приняли участие не только те, кто жил в Российской Федерации, но и граждане Узбекистана, Казахстана, Беларуси, Армении, Абхазии, Украины и других стран. География нашего опроса с точки зрения страны проживания охватывает разные регионы, но так как мы отбирали группы вручную, это лишь малая часть реальной географии русскоязычной цифровой диаспоры. Так как мы не размещали опрос в *WeChat* и *WhatsApp*, в нем практически не участвовали мигранты, проживающие в Китае.

Среди причин миграции (вопрос с готовыми вариантами ответа и возможностью вписать собственный ответ в пункте «Другое») каждый третий респондент указал «желание жить в определенной стране» (37,5 %). Примерно каждый пятый совершает миграцию в связи с работой (22,12 %), заключением брака (22,12 %), или учебой (18,27 %). 5,8 % респондентов переезжает к семье. 11,54 % опрошенных указали в пункте «Другое» причину, связанную с политической ситуацией в родной стране (респонденты проживают в разных странах СНГ, Украине, Словении).

Рассмотрим, как меняется медиарепертуар носителей русского языка в процессе миграции. Для этого прежде всего сравним ответы на вопросы «Какие каналы СМИ вы использовали до переезда (до начала процесса миграции)» и «Какие каналы получения информации

вы используете после переезда (если он состоялся)». Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа («Телевидение», «Радио», «Электронные СМИ», «Социальные сети и блоги»), а также предложить свой ответ в поле «Другое» (рис. 1).

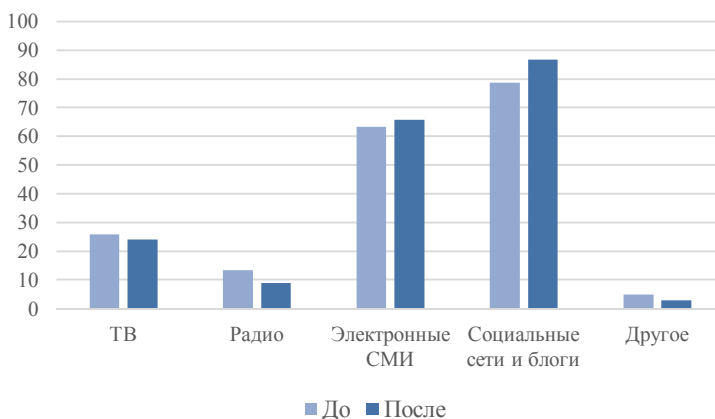


Рис. 1. Выбор канала СМИ до и после переезда

Как видим, наиболее популярными среди респондентов оказываются онлайн-СМИ и социальные сети / блоги. Если потребление первых остается примерно на том же уровне (рост составляет 3,78 % относительно доли тех, кто предпочитал данный канал СМИ до переезда), то доля тех, кто предпочитает социальные сети / блоги, выросла на 10 % относительно доли тех, кто предпочитал данный канал СМИ до переезда. На третьем месте по популярности оказывается телевидение, которое отмечали люди практически всех возрастов. Некоторые респонденты смотрели ТВ до переезда, но указывали другие каналы СМИ в ответе на вопрос о медиапотреблении после переезда. Это можно объяснить тем, что любимые передачи есть в доступе на *YouTube*, смотреть их онлайн проще и дешевле, чем настраивать в новой стране привычные телеканалы.

Мы также попросили перечислить СМИ, которые респонденты «предпочитали до переезда (до начала процесса миграции)». 91 % опрошенных указали тот или иной вариант ответа в свободной форме. Чуть более четверти опрошенных отметили «интернет», «соцсети» или «блоги

о путешествиях», среди них только 4 человека моложе 25 лет. Это говорит о том, что границы между блогами, социальными сетями и СМИ частично стерлись для всех поколений мигрантов. 16 % респондентов отказываются от потребления СМИ: среди ответов они указывали «избегаю», «мало заинтересована в СМИ», «не люблю СМИ», «никакие».

37 % указали одно или более названий СМИ. Среди них преобладают онлайн-СМИ, прежде всего «Медуза» (опрос проводился до момента, когда Минюст признал «Медузу» «иностранным агентом»¹). Ее указал каждый третий респондент, давший ответ на вопрос о любимом СМИ, или 45 % тех, кто в принципе привел минимум одно название СМИ в своем ответе. Каждый шестой из тех, кто указал минимум одно название СМИ, называли «Дождь» и «РБК». Среди ответов также можно было встретить «Первый канал», «Пятый канал», «ТНТ», «Аргументы и Факты». Из СМИ на других языках, кроме русского, респонденты указали *BBC*, *CNN*, *Euronews*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*. Только один респондент ответил, что до переезда предпочитал СМИ на русском языке, освещающее повестку другой страны (израильское информационное агентство *newsru.co.il*).

Многие отвечали «телевидение», «ТВ» или «телевизор» в поле, где нужно было привести конкретные названия. Возможно, это связано с тем, что люди, которые предпочитают в качестве канала связи выбирать телевидение, не смотрят какие-то определенные каналы и не выделяют среди них любимые, а листают разные каналы и подбирают передачи под нужды в определенный отрезок времени.

Среди СМИ, которые респонденты предпочитают после переезда, доминируют «глобальные СМИ, имеющие единую мировую повестку» (рис. 2). Их указали 61,5 % опрошенных. Каждый второй респондент обращается к СМИ, выходящему на языке страны проживания, каждый четвертый – к зарубежным СМИ на русском языке.

Интересно отметить, что респонденты, выбравшие в данном вопросе «Глобальные СМИ», не указали их в вопросе о любимых СМИ до переезда. Каждый четвертый из этой группы сообщил, что перестал обращаться к СМИ родной страны, так как в них «слишком много пропаганды» или они «предоставляют искаженную или неполную информацию, которую невозможно использовать для принятия решений».

¹ Внесено в реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента 23.04.2021.



Рис. 2. Источники информации в медиареPERTуаре после переезда

В ответе на вопрос о языках, которыми владеют респонденты, только 5 % не указали ни одного иностранного языка. Потребители глобальных СМИ хорошо владеют английским языком, что делает для них взаимодействие с медиаконтентом комфортным. Почти четверть респондентов указала, что и после переезда предпочитает СМИ именно на русском языке. Многие из них указывали, что знают и другие языки (английский, арабский, итальянский, словенский), таким образом, выбор медиа на русском языке нельзя объяснить исключительно языковым барьером.

Как респонденты объясняют, почему они продолжают пользоваться российскими СМИ? Мы выделили следующие паттерны:

1. Связь со страной.

1.1. Россия рассматривается как Родина («важна судьба Родины», «что происходит в моей стране», «читаю о доме»).

1.2. Интерес к повестке родного города, не страны в целом («новости своего города»).

1.3. Регулярные визиты («я хочу часто приезжать сюда», «часто бываю в России»).

2. Связь с людьми («круг моего общения составляют русские и русскоязычные», «семья осталась в России»).

3. Информационные потребности.

3.1. Общий интерес к новостям («следить за повесткой», «следить за новостями», «интерес к происходящему в мире, в России в том числе»).

3.2. Анализ медийной повестки («интересно смотреть, что пишут русские СМИ, а что иностранные, иногда информация очень разнится», «что происходит в РФ с российской точки зрения»).

4. Сохранение элементов прежнего медиарепертуара («привычка», «все так же подписан на оппозиционные СМИ»).

Отметим, что одна из опрошенных сообщила, что у нее возник интерес к событиям в России в последние годы, хотя она не была подписана на российские СМИ до переезда («решила, что мне важно держать руку на пульсе»).

Рассмотрим более детально изменения в медиапотреблении тех, кто совершил переезд в 2020–2021 гг. Большинство из них – молодые люди в возрасте до 34 лет. На вопрос о том, какие СМИ они предпочитали до переезда, значительная часть сообщила, что вообще не взаимодействовала со СМИ («Никакие», «Сложно сказать», «Нет таких»). Информацию, необходимую для транснациональной миграции, 64,59 % ответивших предпочитали искать в социальных сетях. Помимо социальных сетей, респонденты в данной группе пользовались советами знакомых (35,48 %) и черпали информацию в СМИ для русскоязычных мигрантов (45,16 %). Две трети респондентов согласились, что для них важно узнавать о чужом опыте миграции.

Многие из тех, кто переехал в последние полтора года, предпочитают СМИ на русском языке. Каждый второй продолжает обращаться к СМИ родной страны: «чтобы немного быть в курсе, что происходит», «чтоб следить за повесткой (но делаю это реже)», «Осталась подписана только на *TutBy*, важно знать, что происходит в стране», «смотрю новости своего города в Инстаграм».

Таким образом, наличие СМИ родной страны в медиарепертуаре транснационального мигранта может быть объяснено в рамках существующей теории использования и удовлетворения. Паттерны, которые мы выделили, соотносятся с информационными потребностями и потребностями в интеграции и социальном взаимодействии. В то же время новостное потребление становится важным элементом взаимодействия в так называемых сильных социальных связях. Мы можем утверждать, что жизненные обстоятельства порождают особый характер потребности в социальном взаимодействии, так как в процессе миграции индивид становится принадлежащим к меньшинству в новой стране. Сравнение медиарепертуара до и после переезда подтвердило наши предположения, что необходимо учитывать сложившиеся

привычки медиапотребления и потребности, связанные с актом миграции.

Литература

1. *Trebbe J.* Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Berlin : VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2009.
2. *Vihalemm T., Juzefovičs J., Leppik M.* Identity and media-use strategies of the Estonian and Latvian Russian-speaking populations amid political crisis // *Europe-Asia Studies*. 2019. № 71(1). P. 48–70.
3. *Hepp A., Bozdag C., Suna L.* Mediatized migrants: Media cultures and communicative networking in the diaspora // *Migration, diaspora and information technology in global societies*. Routledge, 2013. P. 190–206.
4. *Elias N., Lemish D.* Between three worlds: Host, homeland, and global media in the lives of Russian immigrant families in Israel and Germany // *Journal of Family Issues*. 2011. № 32 (9). P. 1245–1274.
5. *Moon S., McLeod D. M.* Media consumption patterns of Korean immigrants in the U.S.: a study of Korean immigrants' media uses and gratifications in Chicago's Koreatown // *Hawaii International Conference on Social Science*. Honolulu, 2003. Jun. P. 12–15.
6. *Hafez K.* Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? // *Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Hamburg ; Berlin : Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2002. S. 21–39.
7. *Deuze M.* Ethnic media, community media and participatory culture // *Journalism*. 2006. № 7 (3). P. 262–280.
8. *Смолярова А. С.* Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии (социально-политический аспект) : автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2014. 23 с.
9. *Heft A., Paasch-Colberg S.* Media Cultures of Young Turkish Migrants and German Resettlers in Germany // *Global Media Journal-German Edition*. 2013. № 3 (1).
10. *Christiansen C. C.* News media consumption among immigrants in Europe: The relevance of diaspora // *Ethnicities*. № 4 (2). P. 185–207.
11. *Рязанцев С. В., Письменная Е. Е., Храмова, М. Н.* Возвратная миграция соотечественников в Россию: существует ли миграционный потенциал? // *Народонаселение*. 2015. № 2 (68). С. 64–73.
12. *Рязанцев С. В., Письменная Е. Е., Лукьянец А. С., Сиволясова С. Ю., Храмова М. Н.* Современная эмиграция из России и формирование русскоговорящих сообществ за рубежом // *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. Т. 62, № 6. С. 93–107.
13. *Моргунова О. А.* Аспекты электронного картографирования русскоязычной диаспоры // *Новое литературное обозрение*. 2014. № 3 (127). С. 431–444. URL:

<http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24402-aspekty-elektronnogo-kartografirovaniyarusskoyazychnoy-diaspory.html> (дата обращения: 10.05.2021).

14. Байффорд Э. Разыгрывая «сообщество»: русскоязычные мигранты современной Британии // Новое литературное обозрение. 2014. № 3 (127). С. 377–395. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24398-razygryvaya-soobschestvo-russkoyazychnye-migranty-sovremennoy-britanii.html> (дата обращения: 10.05.2021).

Changing the Media Repertoire in the Process of Transnational Migration: A Case Study of Russophones

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 53–67

Anna S. Smoliarova, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: a.smolyarova@spbu.ru

Valentina A. Palaturyan, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation). E-mail: ludininatanya@mail.ru

DOI: 10.17223/26188422/9/3

Keywords: media consumption, media and migration, Russophones, uses and gratifications theory, media repertoire.

The process of changing the media repertoire, from the stage of potential migration to the stage of the act of migration and during a limited time of living in a new society, remains unexplored. Another underresearched area in the studies of media consumption of individuals with migration background is the analysis of the media repertoire of speakers of one language living in different countries. The present study contributes to filling these gaps in scientific knowledge. We aim to compare the preferences of media consumers before and after moving to another country, as well as to find out motivations that lead to specific changes in the media repertoire (or their absence). Due to this, we focus on individual choice and the process of changing the media repertoire during migration rather than on how media consumption is influenced by the degree of integration, the media landscape of a particular country or the peculiarities of relations between the country of residence and the home country of the migrant. The study of the media repertoire of Russian speakers with migration experience is of particular interest in terms of these research questions. To answer these questions, in April 2021, we conducted an online survey among Russian-speaking Internet users who participate in groups for migrants on Facebook and Telegram platforms. Of the 104 respondents, 26 % are men, 74 % are women. 18.27 % of the respondents are people under the age of 25, 32.69 % are from 25 to 34 years old, 35.58 % are from 35 to 49 years old, and 13.46 % are people over 50 years old. The geography of our survey, in terms of the country of residence, covers different regions of the world. The results of the survey show that the consumption of online media, on average, remains popular both before and after moving, while the share of those who prefer social networks/blogs increases by 10 % relative to the share of those who preferred this type of media before moving. The share of TV viewers decreases after moving. A significant share of the respondents (16 %) note that they avoided news media consumption before moving. Among the media that the respondents prefer after moving, “global media with a common global

agenda” dominated. Every second respondent consumes media published in the language of the country of residence, and every fourth consumes foreign media in Russian. We identified four patterns of motivation for the consumption of media of the home country after moving: maintaining ties with the country/city, maintaining strong social ties, information needs, and maintaining habits. The results obtained allow us to conclude that the formation of a migrant’s media repertoire is influenced not only by the needs associated with the act of migration, but also by the established habits of media consumption.

References

1. Trebbe, J. (2009) *Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration*. Berlin: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
2. Vihalemm, T., Juzefovičs, J. & Leppik, M. (2019) Identity and media-use strategies of the Estonian and Latvian Russian-speaking populations amid political crisis. *Europe-Asia Studies*. 71 (1). pp. 48–70.
3. Hepp, A., Bozdag, C. & Suna, L. (2013) Mediatized migrants: Media cultures and communicative networking in the diaspora. In: *Migration, diaspora and information technology in global societies*. Routledge. pp. 190–206.
4. Elias, N. & Lemish, D. (2011) Between three worlds: Host, homeland, and global media in the lives of Russian immigrant families in Israel and Germany. *Journal of Family Issues*. 32 (9). pp. 1245–1274.
5. Moon, S. & McLeod, D.M. (2003) Media consumption patterns of Korean immigrants in the U.S.: a study of Korean immigrants’ media uses and gratifications in Chicago’s Koreatown. *Hawaii International Conference on Social Science*. 12–15 June 2003. Honolulu, Hawaii.
6. Hafez, K. (2002) Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? In: *Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Hamburg; Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. pp. 21–39.
7. Deuze, M. (2006) Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*. 7 (3). pp. 262–280.
8. Smolyarova, A.S. (2017) *Funktsionirovanie russkoyazychnoy pressy v sovremennoy Germanii (sotsial’no-politicheskiy aspekt)* [Functioning of the Russian-language press in modern Germany (A sociopolitical aspect)]. Abstract of Political Science Cand. Diss. St. Petersburg.
9. Heft, A. & Paasch-Colberg, S. (2013) Media Cultures of Young Turkish Migrants and German Resettlers in Germany. *Global Media Journal: German Edition*. 3 (1).
10. Christiansen, C. C. (2004) News media consumption among immigrants in Europe: The relevance of diaspora. *Ethnicities*. 4 (2). pp. 185–207.

11. Ryazantsev, S.V., Pis'mennaya, E.E. & Khramova, M.N. (2015) Return migration of compatriots to Russia: Is there a migration potential? *Narodonaselenie*. 2 (68). pp. 64–73. (In Russian).
12. Ryazantsev, S.V. et al. (2018) Modern emigration from Russia and formation of Russian-speaking communities abroad. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya – World Economy and International Relations*. 62 (6). pp. 93–107. (In Russian). DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-6-93-107
13. Morgunova, O.A. (2014) Aspekty elektronного kartografirovaniya russkoyazychnoy diaspory [Aspects of electronic mapping of the Russian-speaking diaspora]. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*. 3 (127). pp. 431–444. [Online] Available from: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24402-aspekty-elektronного-kartografirovaniyarusskoyazychnoy-diaspory.html> (Accessed: 10.05.2021).
14. Byford, A. (2014) Performing “community”: Russian speakers in contemporary Britain. *Novoe literaturnoe obozrenie – New Literary Observer*. 3 (127). pp. 377–395. [Online] Available from: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/127-2014/24398-razygryvaya-soobshchestvo-russkoyazychnye-migranty-sovremennoy-britanii.html> (Accessed: 10.05.2021).