

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 659.4

Ю.М. Ершов

НАЦИЯ-ГОСУДАРСТВО И НОВЫЕ МЕДИА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Интернет часто рассматривается как глобальная и наднациональная сеть. В критике этого представления автор статьи рассматривает две концепции медиакоммуникаций, доказывая, что ритуальное обращение к массовой информации неуклонно сокращается, на смену чему приходит национальный дискурс, захватывающий и новые медиа, которые всё больше становятся похожими на традиционные СМИ, включая и функцию государственных скреп или строительной площадки нации.

Ключевые слова: журналистика, новые медиа, нация, идентичность, интеграция.

Концептуальные рамки проблемы

Быстрые изменения в коммуникационных технологиях в последние десятилетия обострили вопрос о роли средств массовой информации в формировании и поддержании национальной идентичности. Для России этот вопрос приобретает особую актуальность, поскольку в нашей стране используют определение федерального, а не национального телеканала, общероссийской, а не национальной газеты. Достижения в области коммуникационных технологий, либерализация лицензионного права и растущая коммерциализация вещательной сферы способствуют росту числа медиаканалов. Этот процесс сопутствует размыванию некогда больших зрительских групп, дефрагментации телевизионной аудитории и снижению способности общенациональных (федеральных) каналов формировать информационную повестку дня. Эфирное телевидение постепенно, но неуклонно перестаёт быть главным СМИ, уступая место спутниковым и кабельным вещателям с сотнями «нишевых» каналов, которые можно смотреть в любое удобное время, не ожидая назначенного часа в вещательной сетке.

Роль печатной периодики и других традиционных СМИ как интегратора нации поколеблена экспансией интернет-коммуникаций и особенно социальных сетей. «Веб» с самого начала приходит как кросснациональное сообщество с признаками экстерриториальности, противостоя культурной самобытности традиционной прессы. Проблемы национального суверенитета уходят с авансцены на периферию политических интересов с ростом Европейского Союза и других трансграничных институтов. Именно интернет-коммуникации включили в повестку дня такие идиомы, как «смерть расстояний», «мир как квартира» и «вещание без границ». Немало ученых рассматривают уже национальное государство как аналитическую конструкцию или даже абстракцию для изучения социальной динамики, но в перспективе – нежизнеспособное образование.

Тем не менее дихотомия между традиционными национальными СМИ и новыми космополитичными по характеру медиа нуждается в подробном и критическом рассмотрении. Обычно новые медиа противопоставляются традиционным по таким параметрам, как мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность, но не по линии взаимоотношений между государством и его гражданами с той или иной культурной и этнической идентичностью. Хотя в публицистическом заострении проблемы медийного формирования политического сознания уже вошли в обиход понятия «Партии Телевизора» и «Партии Интернета». И всё же проблема видится более глубокой, чем может зафиксировать её простая дихотомия.

Во-первых, средства массовой информации и в прежние эпохи не были строительной площадкой наций в силу своей разноточности и плохой управляемости. Всегда находились оппонировающие официальной политике редакции, а в истории русской журналистики, можно сказать, контрапункт был традицией, а сама фигура журналиста была всегда под подозрением в недостаточном патриотизме. Читатели также по-разному интерпретируют медиатексты, а не являются безмолвным строительным материалом. Метафора Б. Андерсона о национальных газетах как архитекторах государства-нации [1] только фигура речи, а не общая закономерность.

Во-вторых, было бы упрощением считать увеличение числа каналов автоматическим ослаблением национальной идентичности и размыванием гомогенности аудитории. Здесь обнаруживается множество факторов, как-то: сила или слабость национальных (локальных) СМИ, острота конкуренции с международными каналами и пр. С развитием трансграничных телеканалов в Европе национальные, как можно увидеть по телевизионной практике и по сводкам рейтинговых служб, совсем не ослабли [2]. Что касается интернет-коммуникаций, то, как и телеканалы, они локализуются – адаптируются к местным культурным, языковым условиям и начинают работать на национальную идентичность так, как ранее это делали традиционные СМИ.

Спор о роли СМИ в национальной идентификации (особенно в эпоху Интернета) заставляет нас повторно оценить имеющиеся концепции относительно медиа и наций. Другими словами, необходимо проверить теоретические основания для определения роли медиа в национальном строительстве. Речь идёт о двух учёных, которые внесли вклад в изучение национального вопроса в свете массовых коммуникаций. Это Бенедикт Андерсон с его «Воображаемыми сообществами» (1983) и Майкл Биллиг (1995) с работой об обыденном, привычном и потому незаметном национализме. Концепции этих учёных позволяют по-новому оценить теоретический анализ взаимосвязи между СМИ и национализмом в эпоху интернет-коммуникаций.

Нации и медиа

Понятие нации является очень запутанным и дискуссионным. Спорят по поводу суверенитетов, коллективной памяти, идентичности и, конечно, условности или неизбежности границ национальных государств. В науке о нациях противостоят друг другу два наиболее распространенных подхода: примордиализм и модернизм. Сторонники примордиализма рассматривают этнос как изначальное объединение людей «по крови» с неизменными признаками (пассионарная теория этногенеза Л.Н. Гумилёва и др.). Отрицают изначаль-

ность этнических свойств модернисты (Б. Андерсон и др.). Модернисты видят нации относительно новыми образованиями в истории цивилизации, а массмедиа рассматривают, прежде всего, как архитекторов общественного сознания в национальных государствах.

Оригинальная теория этногенеза, в которой этногенезом называется вся продолжительность этнической истории, разработана в ряде научных трудов Львом Гумилёвым [3]. Она предполагает возникновение этноса вследствие пассионарного толчка и конечность его жизненного цикла, проходящего стадии подъёма, перегрева, надлома, инерции, затухания и перехода в гомеостаз, который может продолжаться сколько угодно долго. Самым дискуссионным местом теории Л.Н. Гумилева можно считать причины пассионарных всплесков. Многие критики этой концепции указывают на то, что этничность может быть ситуационной или символической (воображаемой). Она не обязательно связана с тем или иным языком и религией, культурой и хозяйственной системой, расой и т.д. В настоящее время среди экспертов по национализму сторонников примордиализма почти не осталось.

По Б. Андерсону, появление современных наций связано с индустриализацией, коммерциализацией и массовой циркуляцией печатных материалов. Издатели ищут новые рынки для своей продукции, начинают выпускать издания на родном языке (а не на латыни), что постепенно способствует созданию социальных и политических субъектов. Эти географические и языковые анклавы часто становятся основой национальных государств. По Б. Андерсону, пресса играет уникальную роль в этом процессе, выступая в качестве клея, символическим образом объединяющего людей, которые никогда не знали друг друга лично. Б. Андерсон называет эту способность прессы способностью «зачать» нацию. Газетные издатели, следуя проторенным книгоиздателями путём, переходят к промышленным масштабам производства информации, тиражируемой в миллионах экземпляров. В отличие от книг, однако, жизненный цикл газет слишком короток, что приводит к почти одновременному потреблению медиаконтента в печатных периодических изданиях. Это симультанное потребление и становится национальным ритуалом.

Ещё Гегель заметил, что чтение газет современному человеку заменяет чтение молитвы. Как и молитву, газету читают в абсолютной тишине и сосредоточенности. Церемония чтения газет постоянно повторяется в течение дня, недели, года и синхронизируется от того, что в неё вовлечены сотни тысяч граждан, которые и не ведают друг о друге. Трудно представить себе какую-то иную синхронизацию действий помимо ритуального медиапотребления. То, что выглядит на первый взгляд как чтение новостей, на самом деле является актом сопричастности индивида к национальной аудитории. СМИ создают не только свою аудиторию, но и нацию, вовлекая читателей в ритуальное медиапотребление и структурируя свободное время граждан.

Одновременность совершения ритуальных действий по медиапотреблению становится ещё более выраженной с появлением радио и телевидения, аудитория которых очень быстро становится общенациональной. Нет никаких сомнений, что национальные вещательные каналы на заре становления ТВ как СМИ выполняли интегративные функции строительной площадки нации. Люди обсуждали виденное вчера по ТВ, зная, что соседи, коллеги и

вообще все видели то же самое и, возможно, воспринимали увиденное так же, как и я. Влияние такого канала на умонастроения аудитории можно сравнить с тем, как если бы во всех регионах страны была одинаковая погода.

Для понимания того, как нация воображает сама себя, необходимо принимать во внимание характер медиадискурса. В медийный дискурс встроено поддержание такой ментальной конструкции, как нация. Даже те, кто не называет себя националистом и сторонится дискуссий об этносах, осознает свою национальную принадлежность ежедневно, поскольку находит в медиатекстах «мы» и «они», «наш» в отличие от «их». Это всё языковые привычки, которые формируют и мировосприятие. Авторы этих сообщений не журналистское сообщество имеют в виду, а мы – народ, мы – страна, мы – нация. В этом смысле пресса действительно формирует или воспроизводит нацию, которая рассматривается как центр Вселенной. Британский учёный М. Биллиг назвал данный медиадискурс «обыденным национализмом». Банальный, привычный и незаметный он в том смысле, что живёт в языковых нормах и в повседневной речи, в том числе в медиасреде. Журналисты склонны разделять культурные коды своей страны или своего региона и усиливать позитивные черты в описании носителей этого кода. Журналисты представляют упорядоченную картину мира, которая строится на фактах и образах, символах и мифах, помогающих осознать реальность. Одним из таких нарративов является и национальная история, которая поддерживается или в некоторые периоды начинает переписываться журналистами. Конечно, дискурс банального национализма проявляется не только в медиатекстах, но и в других форматах – в телевизионных шоу, например, или в художественных фильмах. Однако журналистские тексты имеют два преимущества перед другими медиакоммуникациями: они чаще повторяются и им люди в целом-то склонны верить.

Как отмечает М. Биллиг [4], национализм для того, чтобы сохраниться, должен воспроизводиться изо дня в день. Этот процесс воспроизводства не регистрируется осознанно его участниками, поскольку повседневная жизнь является также сферой господства «неосознанного». Чтобы понять сохраняющуюся власть национализма над людьми, мы должны исследовать процесс, благодаря которому обычные люди продолжают представлять себя в виде воображаемого сообщества. Банальный национализм приобретает свою форму благодаря видимой, ритуальной организации объектов фетишизма – флагов, униформы, карт, гимнов, национальных костюмов, архитектуры, а также благодаря организации символических спектаклей – в командных видах спорта, военных парадах, мириадах форм массовой культуры. Это постоянное напоминание, которое большинством людей воспринимается как нечто само собой разумеющееся, трансформирует национальную идентичность в определенную форму жизни, способ видения и истолкования мира, обеспечивая тем самым существование нации.

Закат одновременного медиапотребления

Как считал Б. Андерсон, тихий и глубоко индивидуальный акт чтения газеты был ритуалом при осознании того факта, что другие люди делают то же самое. Осознание того, что соседний с тобой пассажир вагона читает ту же газету и, возможно, ту же статью, создавал символическую связь между эти-

ми незнакомыми людьми. Однако с переходом к цифровым технологиям передачи информации осознание совместности таких социальных практик, как медиапотребление, заметно ослабевает. Медиапотребление выводится из публичной сферы. Вы можете заглянуть соседу через плечо в его «iPad», но вероятность того, что он будет читать ту же ленту новостей, что читали утром и вы, крайне мала. И конечно, вы не знаете, что слушает этот человек через индивидуальные наушники. А любая попытка распознать контент на чужом айпэде будет расцениваться как вторжение в частную жизнь.

Цифровая эпоха меняет модус медиапотребления, который становится всё более индивидуальным. В интернет-просторах принципиально огромное разнообразие источников новостей растёт и не может быть какого-то одного национального веб-ресурса. Это вытекает из природы Интернета как метамедиа с параллельными интерфейсами. Компьютер в отличие от телеприёмника не служит всему домохозяйству, а является индивидуальным средством коммуникации. Впрочем, и телевизоры уже не сосредоточены в центре зала, но разбросаны по всем комнатам, чтобы каждый член семьи мог смотреть в свободное время то, что ему нравится, и тогда, когда ему хочется.

То, что онлайн-коммуникации отличаются от традиционных медиа по характеру потребления контента, не означает, что Интернет не может выполнять ритуально-интегративных функций. Через новостные сайты проще становится следить за национальными событиями. Пользователи социальных сетей, как показывают многочисленные исследования, склонны несколько раз на дню проверять обновления своей странички, что становится похоже на навязчивые движения и ещё более напоминает ритуал, нежели чтение ежедневной газеты в метро. У членов определенных веб-сообществ своя этика общения, и они могут при желании совершать одновременные действия («флеш-моб») и даже сорганизоваться для выполнения социальных акций (допустим, сбор средств для погорельцев и т.д.).

В силу рассыпанности пользователей Сети по всему миру интернет-потребление начинает носить не столько национальный, сколько локальный и в то же время глобальный характер. В обсуждение местных проблем по «френд-ленте» в социальной сети «Facebook» может в любой момент включиться друг, давно живущий в Австралии, но сохранивший живой интерес к делам нашего сообщества. Форумы в Интернете и создаются для поддержания (создания) общественных связей. В этом смысле «фейсбук-коммьюнити» весьма похоже на то воображаемое сообщество, которое создавали в своё время национальные газеты. Вместе с тем надо признать, что возможность анонимного участия в социальных сетях или ролевого участия в сетевых дискуссиях («троллинг», к примеру) существенно ограничивают социальный эффект от такого обсуждения.

Сравнительный анализ медиапотребления контента традиционных каналов и интернет-коммуникаций убеждает нас в том, что вместо противопоставления нового старому нам нужна трёхкомпонентная схема, элементы которой могут диалектически снимать противоречия предыдущего периода. Так, между газетой и телевизором наблюдались явные противоречия в способе коммуникации, которые синтетическим образом снимаются в сетевых изданиях, воспринявших и достоинства «лонгрид-текстов», и наглядность эк-

ранного искусства. Другими словами, Партия Интернета кооптировала в свои ряды членов других медийных платформ. Вместе с вовлечением новых групп аудитории новые медиа приобрели такие характеристики, на которые совсем не рассчитывали создатели интернет-коммуникаций.

«Мы» и «они» в Интернете

Интернет часто воспринимают как средство глобализации и стирания границ. Если свободный поток информации поверх национальных границ существует и каждый может в любой момент подключиться к нему независимо от своего географического расположения, банальный национализм должен идти на убыль, так как его основы поколеблены дискурсом новых медиа. Однако этого не происходит, что можно увидеть на трёх уровнях: 1. Организация Интернета. 2. Локализация веб-контента. 3. Предпочтения в веб-навигации пользователей.

На всех этих уровнях мы видим, что Всемирная сеть разбивается на национальные сегменты. И это закономерно связано с ментальностью, языком и с культурными установками пользователей. Другими словами, национальная идентичность настолько сильна, что из глобальной сети, задуманной как коммуникация для космополитов и технократов, делает подобие национальной газеты или общедоступного телеканала. Институциональная матрица как устойчивая мыслеформа подчиняет себе и саму архитектуру глобальной телекоммуникационной сети Интернет. Национальные границы имеют непосредственное влияние на топографию в Интернете. При произвольной выборке интернет-страниц вы можете убедиться, что все или почти все ссылки ведут на местные, региональные или национальные веб-ресурсы. Исключительно редко российские сайты ссылаются на зарубежные источники. Отчасти это связано со слабым знанием языков, отчасти – с нежеланием учить другие языки.

Ещё один национальный аспект структуры Интернета относится к доменным названиям стран. Такие имена стали знаком национальной идентичности в Интернете. Система доменных имен (DNS) была первоначально разработана без учёта национальной принадлежности веб-ресурса, и домены верхнего уровня – «gov», «org», «com», «edu» и т.п. – обозначали определенную функцию (государственная власть, организация, корпорация, образование), а не национальную идентификацию. Но с течением времени домены верхнего уровня уступили национальной грамматике и превратились в подобие государственных флагов. Хотя национальный домен не гарантирует, что сервер сайта физически находится в пределах определенной страны, это символическое указание на его принадлежность к ней. Пользователь может говорить (писать) на русском, но если в его ссылке обозначено доменное имя «kz», становится ясно, что он не наш, он из суверенной Республики Казахстан.

В первые годы становления Интернета большинство пользователей жили в англоязычном мире и говорили по-английски. Тем не менее Интернет становится все более многоязычным. Сегодня большая часть его пользователей живёт в странах третьего мира, где на английском не говорят. Русский язык вышел на второе место по популярности в Интернете, незначительно обойдя немецкий. Об этом свидетельствуют результаты исследования W3Techs [5]. Лидерство в списке главных языков Всемирной сети с большим отрывом

принадлежит английскому, на котором написаны 54,7 процента от общего количества страниц и документов. Русский и немецкий языки имеют доли по 5,9 процента, однако русскоязычный сегмент сети несколько больше.

Английский не становится в онлайн-коммуникациях доминирующим языком межнационального общения. В ноябре 2009 г., интернет-корпорация по присвоению имен и номеров (ICANN) приняла решение разрешить доменные имена на местных языках. Теперь наряду с ранними «su» и «gu» можно встретить и доменное имя первого уровня «rf». Этот процесс сродни отказу первопечатников от использования латиницы в тиражировании книг. Доменная зона «gu» еще в сентябре 2011 г. вышла на первое место по популярности среди национальных доменов, уступая только зонам «com» и «net». Помимо постоянного прироста сайтов в зоне «gu», по-прежнему растет также зона «su». Русский язык остается наиболее популярным и в доменных зонах крупнейших стран бывшего СССР – Украины, Белоруссии, Казахстана, Узбекистана и др.

Доменное имя играет теперь важную символическую роль с точки зрения национальной принадлежности, содействуя осознанию «нас» и «их». Кроме того, растущая популярность поисковых систем служит для повышения силы национальной организации в качестве организационного принципа поиска. Тот факт, что «Google» разработал «национальные» поисковые системы служит доказательством того, что восприятие Интернета как наднационального «пространства» больше не работает. Ясно, что если бы расположение и язык поиска (и, следовательно, география и политика) не оказывали влияние на результаты, то не было бы никакой необходимости в дифференцированных «национальных» поисковых системах.

Названия «Google UK» или «Google India» несут различные национальные коннотации. На самом деле, эти коннотации настолько сильны, что фактическое название страны не обязательно подчеркивать, потому что пользователи знают, что они будут автоматически перенаправлены на сайт «правильной» с точки зрения национальной и, конечно, с точки зрения рентабельности, с точки зрения самой «Google».

Надо признать, что у локализации веб-контента по национальным квартирам прагматическая и экономическая природа. Если бы выгодно было на английском языке продвигать сайт, то все сайтостроители заговорили бы на английском. Но зачастую делают две версии сайта – на международном языке общения (чаще всего это всё же английский) и на родном языке. При этом международная версия обычно имеет неполный характер и служит скорее для рекламных целей, как визитка.

Во времена национальных кризисов и войн характер веб-контента меняется опять-таки в сторону большего патриотизма. Тогда национальные страсти разгораются в полную силу, что можно было наблюдать, например, во время палестино-израильского конфликта или обострения отношений между российским руководством и новым правительством Украины. Внутренние разногласия в стране уходят на второй план и заменяются громкими и однозначными декларациями «кто – мы» и «кто – они» в духе банального национализма. На авансцену общественного интереса выходят военные блоги, фотографии солдат или вежливых «зеленых человечков», «твиты» с передовой.

Сам Интернет также становится полем боя, когда хакерской атаке подвергаются официальные сайты страны. Информационная война разворачивается на страницах новостных порталов, которые могут публиковать манипулятивные тексты или определенного ракурса фотографии. Национальные диаспоры стремятся использовать Интернет в своих целях так же, как ранее захватывали в первую очередь почту и телеграф.

Исследования, проведенные в Средней Азии [6], показывают, что хотя пользователи и недовольны засильем англоязычных и русскоязычных ресурсов в Сети, но пользуются чаще теми, чей язык они понимают. Для узбеков, к примеру, это всё же русский язык, позволяющий завести аккаунт в «Одноклассниках» или «ВКонтакте». Поэтому русский мир простирается за пределы России до тех пор, пока в бывших республиках СССР пользуются русским языком при медиапотреблении телепередач и интернет-контента.

Выводы

Процессы глобализации, никем не отрицаемые, соперничают с процессами регионализации, которые не столь заметны, а чаще скрыты, как и банальный национализм. Интернет, появившийся как лишенная иерархических структур и саморазрастающаяся сеть, со временем стал регулироваться государственными органами власти и всё больше и больше повторять черты традиционных СМИ, встраиваясь в национальную медиасистему. Вклад новых медиа в поддержание национальной идентичности мало зависит от ритуального потребления контента, что должно быть принято во внимание при исследовании медиадискурса. Необходимо исследовать разницу в дискурсах стран с высоким и низким проникновением Интернета, уделяя особое внимание механизмам формирования идентичности в веб-пространстве. Основным теоретическим подходом при изучении взаимосвязи государства-нации и СМИ становится модернизм или конструктивизм в концепциях Бенедикта Андерсона и Майкла Биллига, ставших самыми цитируемыми авторами в научных исследованиях на тему национализма.

Литература

1. *Anderson Benedict*. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 1991. 224 p.
2. *Ершов Ю.М.* Идея трансграничного телевидения в Европе и её отклик в России / Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Журналистика. 2011. Т. 10, вып. 6. С. 42–51.
3. *Гумилев Л.Н.* От Руси до России. М.: Айрис-пресс, 2008. 320 с.
4. *Billig, M.* Banal nationalism. London, England: Sage, 1995. 200 p.
5. *Использование доменов высшего уровня для вебсайтов* (Usage of top level domains for websites). http://w3techs.com/technologies/overview/top_level_domain/all
6. *Wei C.Y., Kolko B.E.* Resistance to globalization: Language and Internet diffusion patterns in Uzbekistan // New Review of Hypermedia and Multimedia. 2005. 11(2). P. 205–220.

THE NATION-STATE AND THE NEW MEDIA: THEORETICAL APPROACHES.

Tomsk State University Journal of Philology, 2014, 3 (29), pp. 174–182.

Ershov Yury M., Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: ershov@newsman.tsu.ru

Keywords: journalism, new media, nation, identity, integration.

The Internet is often considered as a global and supranational network. In criticism of this view the author considers two concepts of media arguing that ritual consumption of the media has been

steadily declining. The national discourse comes to replace it regular even for the new media which are becoming more similar to the traditional ones including their function of public ties or nation's construction site. Internet communication as well as TV channels is localized – adapted to local cultural, linguistic conditions. It begins to work for national identity as traditional media previously did. The dispute about the role of media in national identity (especially in the Internet era) forces us to re-evaluate the existing concepts regarding media and nations.

Benedict Anderson in his book *Imagined Communities* places capitalist print media at the very heart of his theory claiming that it was the print media which allowed for the development of new national cultures and created specific formations which eventually became new nations. Billig suggests that people do not remember their nationalism. Instead, nationalism is routinely "flagged" in the media through symbols like flags and language involving phrases like "national interest". Billig argues that it is very important to recognize these symbols if we are to understand the continuing importance of nationalism in the post-Cold War world.

The processes of globalization that no one denies vie with regionalization processes that are not so visible and often hidden like banal nationalism. The Internet which emerged as a self-expanding network devoid of hierarchical structures eventually became regulated by public authorities. Now it acquires more and more features of traditional media by embedding into the national media system. The contribution of the new media in maintaining national identity depends little on the ritual consumption of content that should be taken into account in the study of media discourse. It is necessary to examine the difference in the discourses of high and low penetration of the Internet focusing on the mechanisms of identity formation on the Internet. The main theoretical approach to studying the relationship of nation-states and the media becomes modernism or constructivism in the concepts by Benedict Anderson or Michael Billig who became the most cited authors in research on nationalism.

REFERENCES

1. Anderson B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso, 1991. 224 p.
2. Ershov Yu.M. Idea of Transfrontier Television in Europe and Its Resonance in Russia. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika – Vestnik of Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2011, vol. 10, issue 6: Journalism, pp. 42-51. (In Russian).
3. Gumilev L.N. *Ot Rusi do Rossii* [From Rus' to Russia]. Moscow: Ayris-press, 2008. 320 p.
4. Billig M. *Banal nationalism*. London, England: Sage, 1995. 200 p.
5. Usage of top level domains for websites. Available at: http://w3techs.com/technologies/overview/top_level_domain/all.
6. Wei C.Y., Kolko B.E. Resistance to globalization: Language and Internet diffusion patterns in Uzbekistan. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2005, 11(2), pp. 205-220.