

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ПОЛЯРИЗАЦИЮ В США

**Тараненко Зинаида Юрьевна**, аспирант

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Российская Федерация, 119991, г. Москва, Ленинские горы, 1

E-mail: zitaranenko@gmail.com

На сегодняшний день в США не утихают существенные разногласия между политическими партиями. Для того чтобы понять рост политической поляризации или успех популистских кандидатов в президенты, необходимо изучить влияние социальных сетей, поскольку потребление новостей продолжает смещаться с традиционных средств массовой информации на новые цифровые платформы. Немало критики обрушилось на избранных должностных лиц в период президентской кампании 2016 г. в связи с отсутствием стремления достичь компромисса по многочисленным вопросам, среди которых: реформа здравоохранения, повышение налогов, иммиграция и сокращение расходов. Несмотря на непрерывные разногласия, некоторые обсуждения всё же были сфокусированы на поляризации электората. Наряду со значительными партийными расхождениями важно учесть факторы, которые могут стать определяющими в данном свете, исходя из того, что именно политическая поляризация может стать препятствием на пути к политическому участию и диалогу, необходимому в представительной демократии. С помощью компаративного метода, контент-анализа, метода описания были проанализированы медиа-кампании 2000–2016 гг. в США, выявил закономерности, связанные с наличием фактора политической поляризации.

**Ключевые слова:** политическая поляризация, США, выборы, социальные сети, СМИ, электорат, республиканцы, демократы, избирательная кампания, политическая принадлежность

## SOCIAL NETWORKS AS A FACTOR OF IMPACT ON POLITICAL POLARIZATION IN THE US

**Zinaida Taranenko Yu.**, postgraduate student

Lomonosov Moscow State University

1 Leninskye Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

E-mail: zitaranenko@gmail.com

Significant misunderstandings between political parties in the US continue to appear till nowadays. Attempting to understand the rise of political polarization or the success of populist presidential candidates, it is necessary to examine the impact of social media as news consumption continues to shift from traditional media to new digital platforms. A lot of criticism was produced in connection with the elected officials during the presidential campaign in 2016 due to the lack of desire to reach a compromise on numerous issues, including: health care reform, tax increases, immigration and cost reduction. Despite continuous disagreements, some discussions still focused on the polarization of the electorate. Along with significant party differences, it is important to take into account the factors that can be decisive in this light, given that it is political polarization that can become an obstacle to political participation and dialogue required in a representative democracy. With the help of comparative method, content analysis, method of description the author of this article analyzed the media campaigns 2000–2016 in the United States, revealed the patterns associated with the presence of political polarization.

**Keywords:** political polarization, USA, elections, social networks, media, electorate, Republicans, Democrats, electoral campaign, political affiliation

Поляризация американской политики является неотъемлемой чертой избирательных кампаний и непосредственно выборов уже более десяти лет [24]. Однако данный феномен не в силах объяснить всего того, что произошло за этот срок. Если это было бы возможно, то демократы, по-видимому, осуществляли бы контроль над всеми тремя ветвями власти. К такому выводу можно прийти, основываясь на результатах опросов общественного мнения, согласно которым количество американцев, относящих себя к демократам, превосходит количество тех граждан, которые относят себя к республиканцам [4]. Несмотря на данный факт, власть в Белом доме и Сенате принадлежит республиканцам.

Политические убеждения граждан США, которые лежат в основе принятия решений, формируются во многом исходя из идеологической приверженности. Говоря об идеологической приверженности гражданина к той или иной партии, следует отметить, что именно данное

понятие формирует взгляды людей на мир политики, в частности, формирует предпочтения относительно вопросов, поставленных на голосование (voting issues). Отождествление с партией также влияет и на паттерны потребления СМИ и восприятие того, как СМИ изображают партию. Те, кто более привержен партии, используют новостные источники в большей степени, чем те, кто менее привержен [3], но возможен факт перехода к субъективным ресурсам [18]. Во время президентских выборов люди становятся более политизированным и зачастую относятся друг к другу, исходя из политических взглядов и предпочтений. Довольно часто такого рода политизированность усугубляется ангажированными СМИ.

Не всегда о тех, кто привержен той или иной политической партии, можно сказать, что они более консервативны или менее консервативны. Но заведомо полагается, что республиканцы более консервативны, чем демократы и что за последние годы они в большей степени либеральны по вопросам, вынесенным на голосование. Однако такие утверждения представляют собой обобщения. Так, Закари Хохман, Майкл Хог и Мишель Блиг обнаружили, что некоторые демократы в проведённом ими исследовании считали себя консервативными, а значительное число республиканцев считало себя либералами [26]. Многочисленные данные предполагают, что уровень консерватизма или либерализма представляет собой отдельный тип идентификации и что он вовсе не всегда определяется принадлежностью к одной из двух партий [12].

Политическая поляризация является постоянным предметом академических дебатов и исследований в связи с её негативным воздействием на демократические общества. При отождествлении себя с той или иной политической идеологией, восприятие окружающей действительности происходит сквозь призму участия в политической жизни общества [7; 8]. Исходя из поддержки гражданами разных партий, наличие межгрупповых конфликтов, в частности, внутригруппового фаворитизма и групповой антипатии, становится высоковероятным явлением [21; 22]. Следование определённой политической идеологии может также помешать людям вести дискуссии с оппонентами и находить общий язык.

Некоторые учёные утверждают, что рост ангажированных СМИ и развитие социальных сетей потенциально приводят к тому, что люди становятся более разобщёнными [20]. Этот аргумент основан на предположении, что социальные сети усиливают избирательное воздействие: люди предпочитают потреблять сообщения, с которыми они уже заведомо согласны, и избегать сообщений, с которыми они заведомо не согласны. Существуют эмпирические данные, которые также свидетельствуют о том, что непропорционально сильное воздействие аргументов, поддерживающих только собственную точку зрения, повышает уверенность в своей позиции [11]. Исходя из этого, необходимо разобраться, в какой мере социальные сети влияют на политическую поляризацию в США и какую играют роль.

Следует отметить, что интерес к вопросу о политической поляризации всегда оставался высоким. Приложение "Google Trends" показывает, что запросы, относящиеся к политической поляризации в США, были выше в ноябре 2016 г., чем во время любых других электоральных циклов, начиная с 2004 [15]. В интервью, которое бывший президент Барак Обама дал перед тем, как покинуть свой пост, указано на становление социальных сетей ключевым фактором в непрекращающейся политической поляризации Соединённых Штатов, утверждая, что американцы попадают в ловушку фильтров, ограничивая при этом свои собственные взгляды. «Способность распространять дезинформацию, дикие теории заговора, изображение оппозиции в сильно негативном свете без каких-либо опровержений – всё это усилилось так, что намного острее поляризует электорат», – сказал он в интервью журналу "The New Yorker" [13].

В апреле 2017 г. Политический отчёт Кука опубликовал 20-е издание своего партийного индекса избирателей, который присваивает каждому из 435 избирательных участков по выборам в Конгресс США оценку, основанную на его политических предпочтениях в сравнении со средним показателем по стране. В докладе отмечается, что лишь в 72 округах политические деятели обеих партий являлись конкурентоспособными. Согласно отчёту, статистика представляет собой «20-процентное снижение показателя, в сравнении с данными, которые были опубликованы четырьмя годами ранее, когда было 90 колеблющихся». Шапиро, в свою очередь, сослался на рост неравенства доходов в качестве одного из возможных объяснений роста такой партийной аффилиации, но подчёркнул, что у него нет никаких данных, подтверждающих эту гипотезу. Всё больше и больше источников склоняются к тому, что политическая

поляризация среди американского электората усилилась за последние годы [1]. В период между 1994 и 2014 гг. доля американцев с неменяющейся идеологической позицией по ряду вопросов, выдвинутых на голосование, удвоилась – с 10 до 20 %. Относительно роста политической поляризации можно предположить, что данный процесс происходит одновременно с ростом обращения американцев к интернету, в частности, к социальным сетям как основному источнику получения новостей. Касс Санштейн приводит следующий аргумент: «Интернет чрезвычайно облегчает людям задачу... прочитать массив материалов, которые поддерживают их точку зрения... [и] исключать любой материал, который утверждает обратное... ключевым следствием такого рода самостоятельной сортировки является то, что мы могли бы назвать экстремизмом анклава. Когда люди оказываются в анклавах единомышленников, они обычно направляются к более экстремальной точке» [19]. В своей книге под названием «Разделённая демократия в эпоху социальных медиа» Касс Санштейн, написал: «в той мере, в какой социальные сети позволяют нам создавать наши собственные ленты и по существу жить в них, они создают серьёзные проблемы. Самоизоляция и персонализация – это решение некоторых реальных проблем, но одновременно это то, что распространяет ложь и способствуют поляризации и фрагментации в обществе.

В исследовании, проведённом учёными из Университета Северной Айовы в 2016 г., предполагается, что «атрибуты социальных сетей, особенно предоставляемая ими возможность для пользователей окружать себя информацией, с которой они уже заведомо согласны, и отфильтровывать информацию, с которой они не согласны, предполагает вероятный вклад в политическую поляризацию» [17]. В то же время учёные обнаружили, что «использование социальных сетей в качестве источника политической информации, как представляется, уменьшает поляризацию» [17]. В отличие от новостей, где есть веские доказательства того, что люди «ищут идеологически последовательные точки зрения, социальные сети функционируют по-другому, возможно, движимые различными мотивами для использования, – писали они. – [Пользователи социальных сетей] могут узнать, что их друзья не согласны с ними по политическим вопросам, но признают, что несогласие не является препятствием в отношениях, таким образом, это способствует некоторому ослаблению неприязни к людям, с которыми мы не согласны». Исследователи Университета Северной Айовы, как и авторы доклада, опубликованного в Национальном бюро экономических исследований, не исключают, что интернет является движущей силой политической поляризации. Одновременно они предполагают, что сайты социальных сетей, в частности, не могут быть абсолютно виновными в более экстремальных политических предпочтениях и риторике: «Если межгрупповые побочные эффекты не очень велики или эффекты цифровых медиа сильно различаются между группами, некоторые другие силы должны объяснить значительное увеличение поляризации среди групп, наименее склонных к использованию интернета», – говорится в исследовании. «Ничто из этого не говорит о том, что взлёт цифровых технологий не важен. Они вполне могут объяснять некоторую недавнюю поляризацию, и какую бы роль они ни играли в прошлом, в ближайшие годы она, вероятно, возрастет» [10].

Стимулируют ли СМИ поляризацию [23] и препятствуют ли гражданскому обсуждению и дебатам, являющимися неотделимыми понятиями от термина «демократия» [16]? Президентские выборы 2012 г. представляли собой лишь вторую президентскую избирательную кампанию в истории США, в ходе которой социальные сети, такие как «Твиттер», «YouTube» и «Facebook» привлекли значительное внимание. Несмотря на то, что согласно исследованиям, в 2012 г. 86 % пользователей «Facebook» и 77 % пользователей «Twitter» обращались за политическим контентом именно к этим платформам [5], невозможно однозначно убедиться в том, что рост количества пользователей, обращающихся к социальным сетям с целью получения политической информации, может повысить или снизить уровень поляризации и / или препятствовать или содействовать межличностным дискуссиям о политике в рамках и за пределами партийной принадлежности.

Соответствующим образом президентская кампания 2012 г. была неким временным периодом, когда можно было размышлять о влиянии социальных сетей на политический дискурс и поляризацию. Необходимо учитывать индивидуальные различия пользователей медиапространства. Важные индивидуальные различия избирателей включают межгрупповые

различия, поскольку политическая позиция и поведение являются межгрупповыми по своей природе [18, с. 136–153]. Например, отождествление с определённой политической партией и поддержка определённой идеологии, вероятно, мотивируют граждан искать ту или иную политическую информацию и влияют на восприятие отношений среди политических групп. Таким образом, межгрупповые факторы также влияют на эффекты политической коммуникации.

Джоффри Лэймен, Томас Карси, Джулиана Менаске Хоровитц отметили, что в прошлом тенденция была таковой: партии расходились по одному конкретному вопросу в конкретное время. В наши дни тенденция изменилась: теперь партии не могут прийти к консенсусу по многим вопросам [9]. То же самое происходит и с общественным мнением. Абрамович отметил, что в течение президентской кампании 2008 г. такие вопросы, как войны в Ираке, здравоохранение, аборт, однополые браки разделили избирателей [3].

Как предполагают исследователи, причинами для роста поляризации в обществе может послужить появление ангажированных СМИ [7]. Социальные сети могут обеспечить граждан дополнительными возможностями, сделать их более избирательными при получении информации, что могло бы подтвердить их ангажированность. Так, отбор информации, который становится возможным благодаря социальным сетям, может привести к укреплению политических взглядов. В то время как люди не всегда намеренно ищут то, что совпадает с их позицией, они все же могут делать это по личным мотивам [2]. Исходя из данного предположения, мотивация аудитории к получению информации из СМИ может влиять выборочно. Использование СМИ может также повлиять на дискурс. Дискурс, в свою очередь, необходим для поддержки широкого простора идей, что является неотъемлемой частью американской демократии. Так, дискуссии на тему политики имеют по-настоящему практическую цель. В то время как СМИ являются важным распространителем политической информации, межличностные дискуссии о политике, дебаты, оценка кандидатов – всё это помогает избирателям извлекать смысл из политической информации, которую они получают в СМИ. Дискуссии влияют на политическую информированность дискутирующих и их участие [25, с. 205–224] и однозначно помогают принять решение, за какого кандидата отдать свой голос и как проголосовать по вопросам, выдвинутым на голосование [14].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что не существует однозначной позиции по вопросу влияния социальных сетей на политическую поляризацию американского общества. В то же время понятие, которое неотъемлемо от политического устройства США, представительства двух партий, однозначно эволюционирует с развитием современных технологий, а именно социальных сетей, которые позволяют фильтровать информацию. Именно это действие приводит к тому, что человек становится более «политически изолированным» и, как следствие, не подверженным влиянию полярных точек зрения по различным вопросам, вынесенным на голосование. Так, потенциальный избиратель обладает возможностью оградить себя от информации, которую заведомо считает ложной или противоречащей его позиции. Таким образом, исходя из данного факта можно сделать вывод о том, что социальные сети представляют собой один из источников политической поляризации американского общества, но на данный момент, когда социальные сети уже играют весомую роль в электоральном процессе, но всё ещё не ключевую, невозможно назвать их доминирующим источником политической поляризации в США.

#### Список литературы

1. Abramowitz, A. I. Is Polarization a Myth? / A. I. Abramowitz, K. L. Saunders // *The Journal of Politics*. – April 2008. – Vol. 70, no. 2. – P. 542–555.
2. Abramowitz, A. I. Transformation and Polarization: The 2008 Presidential Election and the New American Electorate / A. I. Abramowitz // *Electoral Studies*. – 2010. – Vol. 29.
3. Hollander, B. A. Tuning Out or Tuning Elsewhere? Partisanship, Polarization and Media Migration from 1998 to 2006 / B. A. Hollander // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 2008. – Vol. 85. – P. 23–40.
4. Nelson, C. J. Why campaigns matter in a polarized environment. *Campaigns and Elections American Style* / C. J. Nelson, J. A. Thurber // *The Changing Landscape of Political Campaign* / eds. C. J. Nelson, J. A. Thurber. – 5th ed. – American University, 2019. – P. 218–241.

5. Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 15.03.2019).
6. Layman, G. C. Party Polarization in American Politics: Characteristics, Causes, and Consequences / G. C. Layman, T. M. Carsey, J. M. Horowitz // *The Annual Review of Political Sciences*. – 2006. – Vol. 9. – P. 83–110.
7. Iyengar, Shanto & Sood, Gaurav & Lelkes, Yphtach. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*. 76. 405-431.
8. Greene, S. "Social Identity Theory and Party Identification" / S. Greene // *Social Science Quarterly*. – 2004. – Vol. 85, no. 1. – P. 136–153.
9. Kelly, C. Intergroup Differentiation in a Political Context / C. Kelly // *British Journal of Social Psychology*. – 1998. – Vol. 27. – P. 319–332.
10. Is Social Media to Blame for Political Polarization in America? – Режим доступа: <https://www.usnews.com/news/articles/2017-03-20/is-social-media-to-blame-for-political-polarization-in-america>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 11.03.2019).
11. Iyengar, S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use / S. Iyengar, K. S. Hahn // *Journal of Communication*. – 2009. – Vol. 59 (1). – P. 19–39.
12. Huddy, L. From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory / L. Huddy // *Political Psychology*. – 2001. – Vol. 22. – P. 127–156.
13. Obama Reckons with a Trump Presidency. – Режим доступа: <https://www.newyorker.com/magazine/2016/11/28/obama-reckons-with-a-trump-presidency>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 11.03.2019).
14. Lazarsfeld, P. F. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York : Duell, Sloan & Pearce, 1994.
15. Political polarization. – Режим доступа: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=US&q=%2Fm%2F02shm1>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 08.03.2019).
16. Putnam, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* / R. D. Putnam. – New York : Simon & Shuster, 2000.
17. Social Media, Participation, and Attitudes: Does Social Media Drive Polarization? – Режим доступа: <https://www.igi-global.com/chapter/social-media-participation-and-attitudes/145974>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 08.03.2019).
18. Greene, S. Social Identity Theory and Party Identification / S. Greene // *Social Science Quarterly*. – 2004. – Vol. 85. – P. 136–153.
19. Sunstein, C. R. *Sunstein on the internet and political polarization* / C. R. Sunstein. – Chicago, IL : University of Chicago, 2007.
20. Sunstein, C. R. *#Republic: Divided democracy in the age of social media* / C. R. Sunstein. – New York : Princeton University Press, 2017.
21. Tajfel, H. An integrative theory of intergroup conflict / H. Tajfel, J. Turner // *The Social Psychology of Intergroup Relations* / W. G. Austin, S. Worchel. – Michigan : Westview Press, 1979. – P. 33–47.
22. Turner, J. C. The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism, and social influence / J. C. Turner, P. J. Oaks // *British Journal of Social Psychology*. – 1986. – Vol. 25. – P. 591–613.
23. Michael Gerson: The Politics of Polarization. – Режим доступа: [https://www.washingtonpost.com/opinions/michael-gerson-the-politics-of-polarization/2012/07/16/gJQAIWSppW\\_story.html?utm\\_term=.7e221660327f](https://www.washingtonpost.com/opinions/michael-gerson-the-politics-of-polarization/2012/07/16/gJQAIWSppW_story.html?utm_term=.7e221660327f), свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ. (Дата обращения: 11.03.2019).
24. *American Gridlock: The Sources, Character, and Impact of Political Polarization* / eds. J. A. Thurber, A. Yoshinaka. – New York : Cambridge University Press, 2015. – 436 p.
25. Eveland, W. P. Jr. Political Discussion Frequency, Network Size, and 'Heterogeneity' of Discussions as Predictors of Political Knowledge and Participation / W. P. Eveland Jr., M. H. Hively // *Journal of Communication*. – 2009. – Vol. 59, issue 2. – P. 205–224.
26. Hohman, Z. P. Identity and Intergroup Leadership: Asymmetrical Political and National Identification / Z. P. Hohman, M. A. Hogg, M. C. Bligh // *Response to Uncertainty. Self and Identity*. – 2010. – Vol. 113. – P. 113–128.

#### References

1. Abramowitz A. I. Saunders K. L. Is Polarization a Myth? *The Journal of Politics*, April 2008, vol. 70, no. 2, pp. 542–555.
2. Abramowitz A. I. Transformation and Polarization: The 2008 Presidential Election and the New American Electorate. *Electoral Studies*, 2010, vol. 29.

3. Hollander B. A. Tuning Out or Tuning Elsewhere? Partisanship, Polarization and Media Migration from 1998 to 2006. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2008, vol. 85, pp. 23–40.
4. Nelson C. J., Thurber J. A. Why campaigns matter in a polarized environment. Campaigns and Elections American Style. *The Changing Landscape of Political Campaign*. Eds. C. J. Nelson, J. A. Thurber. American University Publ, 2019, 5th ed., pp. 218–241.
5. Facebook and Twitter as political forums: Two different dynamics. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/11/12/facebook-and-twitter-as-political-forums-two-different-dynamics/> (Accessed: 15.03.2019).
6. Layman G. C., Carsey T. M., Horowitz J. M. Party Polarization in American Politics: Characteristics, Causes, and Consequences. *The Annual Review of Political Sciences*, 2006, vol. 9, pp. 83–110.
7. Iyengar, Shanto & Sood, Gaurav & Lelkes, Yphtach. Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 2012, vol. 76, pp. 405–431.
8. Greene S. "Social Identity Theory and Party Identification." *Social Science Quarterly*, vol. 85, no. 1, 2004, pp. 136–153.
9. Kelly C. Intergroup Differentiation in a Political Context. *British Journal of Social Psychology*, 1998, vol. 27, pp. 319–332.
10. Is Social Media to Blame for Political Polarization in America? Available at: <https://www.usnews.com/news/articles/2017-03-20/is-social-media-to-blame-for-political-polarization-in-america> (Accessed: 11.03.2019).
11. Iyengar S., Hahn K. S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 2009, vol. 59 (1), pp. 19–39.
12. Huddy L. From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*, 2001, vol. 22, pp. 127–156.
13. *Obama Reckons with a Trump Presidency*. Available at: <https://www.newyorker.com/magazine/2016/11/28/obama-reckons-with-a-trump-presidency> (Accessed: 11.03.2019).
14. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Duell, Sloan & Pearce Publ. House, 1994.
15. Political polarization. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=US&q=%2Fm%2F02sh1>. (Accessed: 08.03.2019).
16. Putnam R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Shuster Publ. House, 2000.
17. Social Media, Participation, and Attitudes: Does Social Media Drive Polarization? Available at: <https://www.igi-global.com/chapter/social-media-participation-and-attitudes/145974> (Accessed: 08.03.2019).
18. Greene S. Social Identity Theory and Party Identification. *Social Science Quarterly*, 2004, vol. 85, pp. 136–153.
19. Sunstein C. R. *Sunstein on the internet and political polarization*. Chicago, IL, University of Chicago Publ. House, 2007.
20. Sunstein C. R. *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. New York, Princeton University Press Publ. House, 2017.
21. Tajfel H., Turner J. An integrative theory of intergroup conflict. Austin W. G., Worchel S. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Michigan, Westview Press, 1979, pp. 33–47.
22. Turner J. C., Oaks P. J. The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism, and social influence. *British Journal of Social Psychology*, 1986, vol. 25, pp. 591–613.
23. Michael Gerson: *The Politics of Polarization*. Available at: [https://www.washingtonpost.com/opinions/michael-gerson-the-politics-of-polarization/2012/07/16/gJQAIWScpW\\_story.html?utm\\_term=.7e221660327f](https://www.washingtonpost.com/opinions/michael-gerson-the-politics-of-polarization/2012/07/16/gJQAIWScpW_story.html?utm_term=.7e221660327f) (Accessed: 11.03.2019).
24. *American Gridlock: The Sources, Character, and Impact of Political Polarization*. Eds. J. A. Thurber, A. Yoshinaka. New York, Cambridge University Press, 2015, 436 p.
25. Eveland W. P. Jr., Hively M. H. Political Discussion Frequency, Network Size, and 'Heterogeneity' of Discussions as Predictors of Political Knowledge and Participation. *Journal of Communication*, 2009, vol. 59, issue 2, pp. 205–224.
26. Hohman Z. P., Hogg M. A., Bligh M. C. Identity and Intergroup Leadership: Asymmetrical Political and National Identification. *Response to Uncertainty. Self and Identity*, 2010, vol. 113, pp. 113–128.