

Информационное общество и СМИ

АФФЕКТИВНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОЛЯРИЗАЦИЯ: ПРЕДЛОЖЕНИЯ К ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИИ ПОНЯТИЯ ЧЕРЕЗ ОЦЕНКУ ЯЗЫКА ВРАЖДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета Е.В. Вартановой 05.11.2022.

Кручинская Екатерина Владиславовна

Магистр политических наук

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет социальных наук, аспирант

Москва, Россия

ekruchinskaya@hse.ru

Аннотация

Настоящая статья предлагает подход к операционализации понятия аффективной политической поляризации через оценку языка вражды в социальных медиа. Работа отвечает на вопрос о том, почему появляется необходимость в таком подходе и каковы его ключевые преимущества перед опросными и экспериментальными методиками. Сперва в статье объясняется, почему аффективная поляризация может быть оценена через «следы» политической онлайн-коммуникации – сообщения пользователей в сообществах. Затем предлагается индикатор такой оценки – язык вражды, связанный с аффективной поляризацией через теорию социальной идентичности. Главный вывод исследования состоит в том, что язык вражды как элемент онлайн-коммуникации можно считать органичным индикатором аффективной поляризации – это открывает новые возможности при сборе эмпирического материала для изучения аффективной поляризации.

Ключевые слова

аффективная политическая поляризация, политическая онлайн-коммуникация, язык вражды, теория социальной идентичности

Введение

Исследования, посвященные проблеме политической поляризации – усилению различий в политических предпочтениях и позициях – это уже устоявшаяся область исследований в политической науке, которая зародилась ещё в прошлом столетии [1]. В последние два десятилетия внимание к проблеме поляризации заметно увеличилось со стороны исследователей, что является закономерной реакцией на возросшее количество эмпирических свидетельств политической поляризации в мире [2, 3, 4]. Наряду с ростом поляризации политических взглядов и предпочтений также фиксируется увеличение враждебности по отношению к социальной группе политических оппонентов [5] – то есть того, что описывается понятием аффективной политической поляризации.

Как измеряют аффективную политическую поляризацию? В настоящее время наиболее популярным и распространённым способом оценки этого понятия остаётся набор опросных и экспериментальных методик [6, 7]. Среди самых популярных индикаторов – рейтинги «черт» представителей политических партий: от патриотизма и честности до эгоизма и подлости [8], шкала термометра – «теплота» или «холодность» по отношению представителям партий [9], а также рейтинги доверия к демократам или республиканцам [10].

Перечисленный выше перечень индикаторов традиционно используется для изучения аффективной поляризации в США – в стране с двухпартийной политической системой, в которой

© Кручинская Е.В., 2023

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция – Некоммерческое использование – На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>
https://doi.org/10.52605/16059921_2023_03_97

линии размежевания социальных групп опираются именно на принадлежность к Демократам или Республиканцам. Тем не менее, эпизоды аффективной политической поляризации фиксируются не только в США, но и в других странах мира, в которых проявление поляризации может быть связано не с партийной принадлежностью, а, например, конкретным событием в стране [11]. Ко всему прочему, изучение аффективной поляризации через опросы и эксперименты так или иначе сопряжено с проблемой «предвзятости» оппонентов и эффектом социальной желательности (social desirability bias).

В связи с вышесказанным можно заключить, что опросные и экспериментальные методы не могут считаться универсальными и оптимальными для измерения аффективной политической поляризации – например, в таких условиях, когда линии размежевания не вполне понятны для исследователя. Для расширения возможностей изучения аффективной политической поляризации нужен новый подход к оценке и измерению понятия аффективной поляризации. Он должен позволять реализовывать исследования, цель которых – поиск таких размежеваний.

Идея о том, что существует некоторая связь между распространением аффективной поляризации и онлайн-коммуникацией, в последнее десятилетие находятся в авангарде исследовательской дискуссии в социальных науках [12, 13, 14]. Это явление часто связывают с тем, что разрастание информационного общества может быть положительно связано с увеличением поляризации в общества – и этому есть убедительные эмпирические свидетельства [15].

Специфика проявления аффективной политической поляризации заключается в том, что она становится «измеримым» понятием в тот момент, когда политические оппоненты начинают открыто обмениваться мнениями. В этой связи альтернативным подходом для изучения аффективной поляризации может стать оценка реплик политических оппонентов на открытых площадках в социальных медиа. Но как «точно» измерить аффективную поляризацию в политической онлайн-коммуникации? Это возможно при её рассмотрении как понятия, изучаемого в рамках теории социальной идентичности или идентичностного подхода [16] – а значит, с помощью оценки языка вражды (hate speech), которым политические оппоненты пользуются в онлайн-коммуникации [17]. В этом случае предполагается, что язык вражды, который использует «поляризованный» оппонент, направлен не на конкретного собеседника из противоположного политического лагеря, а на его принадлежность к данному лагерю.

Таким образом, в статье предлагается оценить возможности для изучения аффективной политической поляризации с помощью измерения языка ненависти в онлайн-среде. Этот способ видится необходимым, во-первых, ввиду того, что «конвенциональные» социологические методики обладают рядом ограничений, упомянутых ранее. Во-вторых, с помощью этого способа можно не только (и не сколько) изучать линии размежевания аффективной поляризации – их силу, зависимость от каких-либо факторов и причин, но в первую очередь – определять такие линии размежевания.

Первая глава статьи посвящена обзору исследований, связывающих аффективную поляризацию и политическую онлайн-коммуникацию. Удаётся сформулировать следующий вывод: распространённая практика использования социальных медиа действительно связана с распространением аффективной поляризации, хотя направление и силу такой взаимосвязи ещё предстоит оценить. Во второй главе демонстрируется, что применимым индикатором аффективной поляризации может служить язык вражды, элементы которого можно распознавать в сообщениях пользователей.

В статье была предпринята попытка решить проблему поиска альтернативного способа к оценке понятия аффективной политической поляризации. Основной вывод заключается в том, что язык вражды можно считать органичным индикатором аффективной политической поляризации, в том числе – в онлайн-среде. Это открывает возможности альтернативного способа операционализации понятия аффективной политической поляризации как элемента политической онлайн-коммуникации. С помощью такого способа оценки можно открыть новый горизонт исследований, посвященных аффективной поляризации: изучению её макро-причин – линий размежеваний в обществе.

1 Аффективная поляризация и политическая коммуникация в онлайн-среде: конвергенция понятий

В эпоху развитой сферы информационных технологий практика политической дискуссии на платформах социальных медиа имеет весьма широкое распространение [18]. Можно говорить о том, что социальные медиа – это та площадка, где у граждан есть возможность распознавать политические предпочтения собеседников, а также вступать в диалог, в том числе и с оппонентами по политической позиции [19]. Учитывая то, что площадки социальных медиа стали распространённым местом поляризованных дискуссий политического толка [20], можно предположить, что участвующие практики онлайн-общения открывают возможность для такой политической коммуникации, которая, в том числе, может содержать в себе проявления поляризации.

Сегодня площадки социальных медиа традиционно являются «местом для дискуссий» политического толка [21]. Если ранее конфликты между идейными политическими оппонентами нередко приводили к гражданским войнам, в эпоху интернет-коммуникаций для того, чтобы выразить свою политическую позицию и неприязнь к тем, кто придерживается полярного мнения, необязательно покидать пределы собственной квартиры, а вероятность получения осязаемого ущерба от идейного оппонента и вовсе стремится к нулю.

Важно отметить то, что аффективная поляризация рассматривается как неприязнь или враждебность по отношению к тем, кто принадлежит к группе политических оппонентов именно на основании такой принадлежности [22]. В социальных сетях у людей есть возможность «различать», с какими политическими убеждениями ассоциирует себя оппонент – а значит, вступать с ним в вербальный конфликт не на основании того, что оппонент неприятен как личность «сам по себе», а на основании того, что они идентифицируют себя с враждебным политическим лагерем.

Существуют ли свидетельства того, что онлайн-среда сама по себе является фактором политической поляризации? Строго говоря, да: представления о том, что социальные медиа могут влиять на политическую поляризацию, уже на протяжении десятилетия находится в авангарде исследовательских дискуссий [14]. Тем не менее, «знак» этого влияния ещё предстоит оценить.

Часть исследователей считает, что по мере того, как политическая повестка в социальных медиа становится все более распространённой, но одновременно и более «раздробленной» [23], мнения пользователей начинают обретать более поляризованные контуры как идеологически [24], так и эмоционально [25]. Имеются убедительные эмпирические свидетельства того, что использование социальных медиа может усиливать аффективную политическую поляризацию [26, 27, 28]. Так, ненависть и вражду по отношению к оппоненту можно проявлять более свободно, если это сопряжено с ощущением анонимности таких высказываний [29]. С другой стороны, встроенные в социальных сетях рекомендательные механизмы могут влиять на то, какие рекомендации получает пользователь. Иными словами, алгоритмы «умного» поиска могут соединять сторонников по политическим взглядам, формируя из них комьюнити по интересам. С другой стороны, такие механизмы могут укоренять враждебность по отношению к пользователям, которые не принадлежат к таким группам (сообществам) и провоцировать к ним неприязнь [30].

В поддержку тезиса о положительной связи использования социальных медиа и проявлений поляризации могут выступать исследования о том, что многие пользователи воспринимают социальные сети как «токсичную» среду, где достаточно легко проявлять ненависть и враждебность [31] без последующих санкций. Таким образом, коммуникация в социальных медиа может провоцировать усиление негативных ассоциаций по отношению к социальной группе политических оппонентов [32], а значит повышает уровень аффективной поляризации.

Другая часть исследователей, напротив, приходит к выводу, что влияние социальных сетей может существенным образом снижать выраженность поляризации [33, 34, 35] из-за того, что политическая онлайн-коммуникация часто сопряжена с такими явлениями, как гомофилия, эхо-камеры или «информационные пузыри» (filter bubbles), которые упрощают возможность дистанцироваться от политических оппонентов [36]. Более того, некоторые исследователи приходят к выводу о том, что изучение «цифровых следов» поляризации в социальных медиа не может объяснять её и её динамики, а также указать на межгрупповые различия оппонентов. У этого подхода есть убедительные эмпирические свидетельства [37]: так, было зафиксировано, что на протяжении последнего десятилетия поляризация заметно обострилась в США, Канаде, Новой

Зеландии и Швейцарии, тогда как в Австралии, Великобритании и Норвегии, наоборот, снизилась. При этом значимых различий в практиках использования социальных медиа в этих странах не наблюдается.

Тем не менее, выводу о том, что социальные медиа способствуют дистанцированию политических оппонентов друг от друга, можно возразить: эхо-камеры могут не только отдалять пользователей от их политических оппонентов, но и увеличивать чувство принадлежности к «своей» группе [9]. Стоит вспомнить, что именно противопоставление себя другой группе наряду с усилением чувства идентичности со «своей» может являться маркером аффективной поляризации.

Существует и третья позиция: считается, что увеличение практики использования онлайн-среды как площадки коммуникации значимо для политической поляризации, но эта значимость ограничена и, что более важно, не вполне понятно, как её адекватно измерить [38, 39]. Еще одна группа исследователей указывает на то, что политически полярные позиции и вовсе характерны для старших групп населения, которые реже используют Интернет для коммуникации. Следовательно, выборка, которую можно получить на материалах социальных медиа, имеет «перекос» в сторону тех, кто поляризован в меньшей степени [12].

Тем не менее, возникает парадокс: сложившиеся подходы к эмпирической оценке аффективной политической поляризации практически не ориентированы на онлайн-коммуникации. В основном практика количественной оценки связана с традиционными социологическими методами: опросными и экспериментальными [22, 7, 6] – даже относительно выводов о связи аффективной поляризации с политической онлайн-коммуникацией. Действительно, сегодня нет однозначного ответа на вопрос о том, есть ли связь между аффективной поляризацией и практиками политической онлайн-коммуникации – и это тема для отдельного исследования. Тем не менее, убедительные свидетельства о том, что политические оппоненты могут проявлять враждебность по отношению к представителям оппозиционного политического лагеря, существуют [31]. В то же время данные социальных медиа представляют собой богатейший потенциальный источник информации об аффективной поляризации в целом, а также обладают рядом сравнительных преимуществ перед опросными и экспериментальными данными: нереактивностью, внешней валидностью, отсутствием эффекта социальной желательности.

Важным выводом этой главы может являться то, что изучение связи аффективной поляризации и практик политической онлайн-коммуникации может быть более резонным на данных, собранных не путем опроса и эксперимента, а путем сбора сообщений пользователей в социальных медиа и поиска в них элементов аффективной поляризации. Важный вопрос – как распознавать аффективную политическую поляризацию в массе сообщений, собранных на платформах социальных медиа? Подробнее об этом можно узнать в следующей главе.

2 Hate speech как индикатор аффективной политической поляризации в социальных медиа

Для того, чтобы предложить новый подход к сбору данных по изучению аффективной поляризации необходимо операционализировать данное понятие так, чтобы поляризацию можно было «измерить» на основании сообщений пользователей. Для этого возможно обратить внимание на теоретические подходы к оценке аффективной поляризации. Теоретическая рамка рассмотрения понятия аффективной политической поляризации опирается как на общие теории поляризации как явления политического толка [40], так и на теорию социальной идентичности [16]. Такой синтез теоретических подходов подчёркивает то, что эмоциональная составляющая принятия решений, в том числе – политических, всё больше учитывается наряду с классическим представлением о рациональности (в т. ч. ограниченной) таких решений.

Так, с точки зрения теории социальной идентичности, как это уже было сказано ранее, аффективная политическая поляризация может выражаться в прямых отсылках к групповой (политической) принадлежности оппонента, упомянутых во враждебном ключе, а не конкретно к оппоненту как к отдельной личности [41]. В это же время вербальное выражение ненависти по отношению к политическому оппоненту, дискриминирующее его по принадлежности к той или иной социальной группе можно считать определением концепта языка вражды (hate speech) [17]. В этой связи язык вражды может считаться индикатором аффективной политической поляризации при условии, что оба концепта используются в рамках теории социальной идентичности. Кроме того, hate speech достаточно успешно изучается как явление, проявляющееся в онлайн-среде [42], а

«результаты» дискуссии между политическими оппонентами на платформах социальных медиа – это самостоятельный эмпирический материал, который можно собирать и анализировать с помощью современных методов машинного обучения [43].

Что можно понимать под языком ненависти в социальных медиа? В широком смысле это оскорбительная или угрожающая речь, выражающая предубеждение против определенной социальной группы. Поскольку сегмент социальных медиа и онлайн-коммуникации предлагает широкие свободы относительно выражения собственного мнения, некоторые пользователи намеренно используют эту возможность для распространения ненавистнических лозунгов и оскорбительных сообщений – зная, что не получат за это наказания. Такое поведение было концептуализировано ранее как «онлайн-язык вражды» [44].

Насколько остро стоит проблема распространения языка вражды в Интернете? Согласно некоторым оценкам, 80% граждан Европейского союза хоть раз в жизни сталкивались с проявлением языка ненависти по отношению к ним от «виртуального оппонента», а 40% испытывали от этого сильный эмоциональный дискомфорт и страх [45]. Это позволяет задуматься о том, что проявление языка вражды – это не явление из разряда «исключительных», и заметить его можно довольно часто.

Часто язык вражды встречается в эмоциональных онлайн-дискуссиях – например, на политические темы [46]. В настоящий момент уже существуют исследовательские выводы о том, что использование языка вражды по отношению к политическим оппонентам может вызывать усиление политической поляризации в обществе [47]. Более того, существует вывод о том, что проявление языка вражды в социальных сетях усиливает напряженность в отношениях оппонентов – в том числе, политических [20]. То есть, иными словами, поляризует оппонентов – приводит к возникновению аффективной поляризации. Тем не менее, в политической науке такой подход к измерению и оценке аффективной поляризации (через язык вражды) представлен всего лишь несколькими статьями [17], что выглядит почти парадоксальным, исходя из сказанного выше.

На основании проделанного анализа можно заключить следующее: проявление языка вражды в социальных медиа может играть роль в поляризации оппонентов относительно политической системы координат, а также стимулировать проявление ненависти к социальной группе, находящейся в оппозиции мнению пользователя. Иными словами, язык вражды в онлайн-коммуникации, направленный на ненависть к политической принадлежности оппонента, действительно можно считать выражением аффективной поляризации, а язык вражды – её органичным индикатором в онлайн-среде. В этой связи единицей анализа можно считать сообщение пользователя, содержащее в себе признаки языка вражды. Поиск таких сообщений реализуется через подбор ключевых слов, маркирующих язык вражды на алгоритмах API социальных медиа (такую возможность предоставляют Twitter и VK). Анализ полученных сообщений реализуется с помощью современных методов обработки естественного языка, включая машинные классификаторы, производящие анализ тональности текстов (sentiment analysis).

Заключение

В современном мире социальные медиа становятся одним из самых популярных каналов политической коммуникации. В это же время политический дискурс в последние десятилетия заметно «обострился» – всё чаще на просторах Интернета можно встретить проявления аффективной поляризации, а именно – выражение ненависти по отношению к групповой принадлежности политического оппонента. Несмотря на это, существуют очевидные противоречия в позициях исследователей по поводу того, может ли распространение онлайн-коммуникаций объяснить уровень и динамику аффективной политической поляризации. Во многом это может быть объяснено тем, что существует «перекос» эмпирических исследований аффективной поляризации в сторону использования опросных и экспериментальных методов и недостаток внимания к естественному вербальному поведению. В этой связи появляется необходимость в таком способе операционализации аффективной поляризации, при котором её изучение будет полностью «погружено» в контекст политической онлайн-коммуникации.

Как зафиксировать аффективную поляризацию в социальных медиа? Если обратиться к вариантам концептуализации данного понятия, то можно отметить, что с точки зрения теории социальной идентичности это понятие имеет связь с языком вражды (hate speech). В настоящем исследовании показывается, что проявление языка вражды на платформах социальных медиа

действительно может считаться индикатором аффективной поляризации, при том не только для оценки её уровня по уже известным линиям размежеваниям, но и для поиска таких размежеваний.

Такой способ операционализации понятия открывает новые горизонты для изучения аффективной поляризации, в особенности – изучению её связи с политической онлайн-коммуникацией.

Литература

1. Esteban, J.-M., & Ray, D. (1994). On the Measurement of Polarization. *Econometrica*, 62(4), 819–851. <https://doi.org/10.2307/2951734>
2. Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2008). Is Polarization a Myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542–555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
3. Arceneaux, K., Johnson, M., & Cryderman, J. (2013). Communication, Persuasion, and the Conditioning Value of Selective Exposure: Like Minds May Unite and Divide but They Mostly Tune Out. *Political Communication*, 30(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737424>
4. Chinn, S., Hart, P. S., & Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in Climate Change News Content, 1985–2017. *Science Communication*, 42(1), 112–129. <https://doi.org/10.1177/1075547019900290>
5. Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2019). Toward a Comparative Research Agenda on Affective Polarization in Mass Publics. *APSA Comparative Politics Newsletter*, 29, 30–36. <https://doi.org/10.1017/9781108914123>
6. Mason, L. (2013). The Rise of Uncivil Agreement: Issue Versus Behavioral Polarization in The American Electorate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 140–159. <https://doi.org/10.1177/0002764212463363>
7. Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
8. Garrett, R.K., Gvirsman, S.D., Johnson, B.K., Tsfati, Y., Neo, R.L., Dal, A. (2014). Implications of Pro and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research*. 40, 309–332. <https://doi.org/10.1111>
9. Lelkes, Y., & Westwood, S. J. (2017). The Limits of Partisan Prejudice. *Journal of Politics*, 79(2), 485– 501. <https://doi.org/10.1086/688223>
10. Levendusky, M. S. (2013). Why Do Partisan Media Polarize Viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611–623. <http://www.jstor.org/stable/23496642>
11. Hobolt, S., Leeper, T., & Tilley, J. (2021). Divided by the Vote: Affective Polarization in the Wake of the Brexit Referendum. *British Journal of Political Science*, 51(4), 1476–1493. doi:10.1017/S0007123420000125
12. Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Political Science. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science (New York, N.Y.)*. 348. 10.1126/science.aaa1160
13. Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PloS one*, 16(10), e0258259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
14. Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: a Review of the Scientific Literature. Hewlett Foundation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
15. Nordbrandt, M. (2021). Affective Polarization in The Digital Age: Testing the Direction of The Relationship Between Social Media and Users' Feelings for Out-Group Parties. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/146144482111044393>
16. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (33–37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
17. Harel, T. O., Jameson, J. K., & Maoz, I. (2020). The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120913983>
18. Bisbee, J., Larson, J. (2017). Testing Social Science Network Theories with Online Network Data: An Evaluation of External Validity. *American Political Science Review*. 111(3), 502 – 521. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000120>.

19. Papacharissi, Z. (2004). Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283.
<https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
20. Wolleback, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*, 5(2), 1–14.
<https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
21. Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting Closer: the Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
22. Druckman, J. N., Gubitz, S. R., Levendusky, M. S., & Lloyd, A. M. (2019). How Incivility on Partisan Media (De)Polarizes The Electorate. *The Journal of Politics*, 81(1), 291–295.
<https://doi.org/10.1086/699912>
23. Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C. H., Matthes, J., & Stanyer, J. (2017). Political Communication in A High-Choice Media Environment: a Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
24. Jones, D. A. (2002). The Polarizing Effect of New Media Messages. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2), 158–174. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.2.158>
25. Lau, R. R., Andersen, D. J., Ditonto, T. M., Kleinberg, M. S., & Redlawsk, D. P. (2017). Effect of Media Environment Diversity and Advertising Tone on Information Search, Selective Exposure, and Affective Polarization. *Political Behavior*, 39(1), 231–255. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9354-8>
26. Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Fallin Hunzaker, M. B., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
27. Garimella, K., Weber, I. (2017). A Long-Term Analysis of Polarization on Twitter (ICWSM 2017). In: *Proceedings of The Eleventh International AAAI Conference on Web And Social Media*. Available at: <https://ingmarweber.de/wp-content/uploads/2017/05/A-Long-Term-Analysis-of-Polarization-on-Twitter.pdf>
28. Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C.R. (2016). Echo Chambers on Facebook. *SSRN Electronic Journal*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110
29. Bilewicz, M., Soral, W. (2020). Hate Speech Epidemic. The Dynamic Effects of Derogatory Language on Intergroup Relations and Political Radicalization. *Political Psychology*.
<https://doi.org/10.1111/pops.12670>
30. Sunstein, C.R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press Princeton, NJ.
31. Baek, Y.M., Wojcieszak, M., & Delli Carpini M.X. (2012). Online Versus Face-to-Face Deliberation: Who? Why? What? With What Effects? *New Media & Society* 14(3): 363–383.
<https://doi.org/10.1177/1461444811413191>
32. Kruse, L.M., Norris, D.R., Flinchum, J.R. (2018) Social Media as a Public Sphere? *Politics on Social Media*. *The Sociological Quarterly* 59(1), 62–84.
33. Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
34. Beam, M., Hutchens, M. & Hmielowski, J. (2018). Facebook News and (De)Polarization: Reinforcing Spirals In The 2016 US Election. *Information, Communication & Society*, 21, 1–19.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783>
35. Semaan, B.C., Robertson, S.P., Douglas S., et al. (2014). Social Media Supporting Political Deliberation Across Multiple Public Spheres: Towards Depolarization. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW'14)*, Baltimore, MD, 15–19 February, 1409–1421. New York: ACM.
36. Settle, J. (2018). *Frenemies: How Social Media Polarizes America*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108560573>
37. Boxell, L., Gentzkow, M. & Shapiro, J. (2020). Cross-Country Trends in Affective Polarization. NBER Working Paper No. w26669, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3522318>

38. Boxell, L., Gentzkow, M. & Shapiro, J. (2017). Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics. National Bureau of Economic Research. <http://dx.doi.org/10.3386/w23258>
39. Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101–127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
40. DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? *American Journal of Sociology*, 102(3), 690–755. <http://www.jstor.org/stable/2782461>
41. Olteanu, A., Castillo, C., Boy, J., & Varshney, K. (2018). The Effect of Extremist Violence on Hateful Speech Online. In ICWSM.
42. Castaño-Pulgarín, S.A., Suárez-Betancur, N., Vega, L.M., & López, H.M. (2021). Internet, Social Media and Online Hate Speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, 101608.
43. Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D., & Trunfio, P. (2022). Analyzing Political Polarization on Social Media by Deleting Bot Spamming. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(1), 3. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/bdcc6010003>
44. Zhang, Z., & Luo, L. (2018). Hate Speech Detection: a Solved Problem? The Challenging Case of Long Tail on Twitter. In *Semantic Web*, 1–21. <https://doi.org/10.3233/sw-180338>
45. Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). Countering Online Hate Speech. In *Series on Internet Freedom*, 1–73. Unesco: Publishing.
46. Wagner, A. (2020). Tolerating the Trolls? Gendered Perceptions of Online Harassment of Politicians in Canada. *Feminist Media Studies*, 1–16.
47. Piazza, J.A. (2020). Politician Hate Speech and Domestic Terrorism. *International Interactions*, 46(3), 431–453.

AFFECTIVE POLITICAL POLARIZATION: HOW TO OPERATIONALIZE THE CONCEPT DUE TO ESTIMATION OF THE HATE SPEECH IN THE POLITICAL ONLINE COMMUNICATION

Kruchinskaia, Ekaterina Vladislavovna

Master of science in political science

HSE University

Moscow, Russian Federation

ekruchinskaya@hse.ru

Abstract

This article introduces an approach to operationalize the concept of affective political polarization through the evaluation of hate speech in social media. The paper shows the relevance of such an approach and what are its key advantages over survey and experimental methods. First, the article explains why affective polarization can be assessed through "footprints" of political online communication – user's messages in communities. It then proposes an indicator for this assessment – hate speech, which is linked to affective polarization through social identity theory. The main conclusion of the study is that hate speech as an element of online communication can be considered a reliable indicator of affective polarization – this opens new possibilities for collecting empirical material to explore affective polarization.

Keywords

affective political polarization, political online communication, hate speech, social identity approach

References

1. Esteban, J.-M., & Ray, D. (1994). On the Measurement of Polarization. *Econometrica*, 62(4), 819–851. <https://doi.org/10.2307/2951734>
2. Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2008). Is Polarization a Myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542–555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
3. Arceneaux, K., Johnson, M., & Cryderman, J. (2013). Communication, Persuasion, and the Conditioning Value of Selective Exposure: Like Minds May Unite and Divide but They Mostly Tune Out. *Political Communication*, 30(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737424>
4. Chinn, S., Hart, P. S., & Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in Climate Change News Content, 1985–2017. *Science Communication*, 42(1), 112–129. <https://doi.org/10.1177/1075547019900290>
5. Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2019). Toward a Comparative Research Agenda on Affective Polarization in Mass Publics. *APSA Comparative Politics Newsletter*, 29, 30–36. <https://doi.org/10.1017/9781108914123>
6. Mason, L. (2013). The Rise of Uncivil Agreement: Issue Versus Behavioral Polarization in The American Electorate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 140–159. <https://doi.org/10.1177/0002764212463363>
7. Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
8. Garrett, R.K., Gvirsman, S.D., Johnson, B.K., Tsifti, Y., Neo, R.L., Dal, A. (2014). Implications of Pro and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research*, 40, 309–332. <https://doi.org/10.1111>
9. Lelkes, Y., & Westwood, S. J. (2017). The Limits of Partisan Prejudice. *Journal of Politics*, 79(2), 485–501. <https://doi.org/10.1086/688223>
10. Levendusky, M. S. (2013). Why Do Partisan Media Polarize Viewers? *American Journal of Political Science*, 57(3), 611–623. <http://www.jstor.org/stable/23496642>
11. Hobolt, S., Leeper, T., & Tilley, J. (2021). Divided by the Vote: Affective Polarization in the Wake of the Brexit Referendum. *British Journal of Political Science*, 51(4), 1476–1493. [doi:10.1017/S0007123420000125](https://doi.org/10.1017/S0007123420000125)

12. Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015). Political Science. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science* (New York, N.Y.). 348. 10.1126/science.aaa1160
13. Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PloS one*, 16(10), e0258259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
14. Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: a Review of the Scientific Literature. Hewlett Foundation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
15. Nordbrandt, M. (2021). Affective Polarization in The Digital Age: Testing the Direction of The Relationship Between Social Media and Users' Feelings for Out-Group Parties. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211044393>
16. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
17. Harel, T. O., Jameson, J. K., & Maoz, I. (2020). The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120913983>
18. Bisbee, J., Larson, J. (2017). Testing Social Science Network Theories with Online Network Data: An Evaluation of External Validity. *American Political Science Review*. 111(3), 502–521. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000120>.
19. Papacharissi, Z. (2004). Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
20. Wolleback, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
21. Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting Closer: the Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
22. Druckman, J. N., Gubitza, S. R., Levendusky, M. S., & Lloyd, A. M. (2019). How Incivility on Partisan Media (De)Polarizes The Electorate. *The Journal of Politics*, 81(1), 291–295. <https://doi.org/10.1086/699912>
23. Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C. H., Matthes, J., & Stanyer, J. (2017). Political Communication in A High-Choice Media Environment: a Challenge for Democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
24. Jones, D. A. (2002). The Polarizing Effect of New Media Messages. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(2), 158–174. <https://doi.org/10.1093/ijpor/12.2.158>
25. Lau, R. R., Andersen, D. J., Ditonto, T. M., Kleinberg, M. S., & Redlawsk, D. P. (2017). Effect of Media Environment Diversity and Advertising Tone on Information Search, Selective Exposure, and Affective Polarization. *Political Behavior*, 39(1), 231–255. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9354-8>
26. Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Fallin Hunzaker, M. B., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
27. Garimella, K., Weber, I. (2017). A Long-Term Analysis of Polarization on Twitter (ICWSM 2017). In: *Proceedings of The Eleventh International AAAI Conference on Web And Social Media*. Available at: <https://ingmarweber.de/wp-content/uploads/2017/05/A-Long-Term-Analysis-of-Polarization-on-Twitter.pdf>
28. Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C.R. (2016). Echo Chambers on Facebook. *SSRN Electronic Journal*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110
29. Bilewicz, M., Soral, W. (2020). Hate Speech Epidemic. The Dynamic Effects of Derogatory Language on Intergroup Relations and Political Radicalization. *Political Psychology*. <https://doi.org/10.1111/pops.12670>
30. Sunstein, C.R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press Princeton, NJ.

31. Baek, Y.M., Wojcieszak, M., & Delli Carpini M.X. (2012). Online Versus Face-to-Face Deliberation: Who? Why? What? With What Effects? *New Media & Society* 14(3): 363–383.
<https://doi.org/10.1177/1461444811413191>
32. Kruse, L.M., Norris, D.R., Flinchum, J.R. (2018) Social Media as a Public Sphere? *Politics on Social Media. The Sociological Quarterly* 59(1), 62–84.
33. Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
34. Beam, M., Hutchens, M. & Hmielowski, J. (2018). Facebook News and (De)Polarization: Reinforcing Spirals In The 2016 US Election. *Information, Communication & Society*, 21, 1–19.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783>
35. Semaan, B.C., Robertson, S.P., Douglas S., et al. (2014). Social Media Supporting Political Deliberation Across Multiple Public Spheres: Towards Depolarization. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW'14)*, Baltimore, MD, 15–19 February, 1409–1421. New York: ACM.
36. Settle, J. (2018). *Frenemies: How Social Media Polarizes America*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108560573>
37. Boxell, L., Gentzkow, M. & Shapiro, J. (2020). Cross-Country Trends in Affective Polarization. NBER Working Paper No. w26669, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3522318>
38. Boxell, L., Gentzkow, M. & Shapiro, J. (2017). Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics. National Bureau of Economic Research.
<http://dx.doi.org/10.3386/w23258>
39. Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16(1), 101–127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>
40. DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized? *American Journal of Sociology*, 102(3), 690–755. <http://www.jstor.org/stable/2782461>
41. Olteanu, A., Castillo, C., Boy, J., & Varshney, K. (2018). The Effect of Extremist Violence on Hateful Speech Online. In ICWSM.
42. Castaño-Pulgarín, S.A., Suárez-Betancur, N., Vega, L.M., & López, H.M. (2021). Internet, Social Media and Online Hate Speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, 101608.
43. Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D., & Trunfio, P. (2022). Analyzing Political Polarization on Social Media by Deleting Bot Spamming. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(1), 3. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/bdcc6010003>
44. Zhang, Z., & Luo, L. (2018). Hate Speech Detection: a Solved Problem? The Challenging Case of Long Tail on Twitter. In *Semantic Web*, 1–21. <https://doi.org/10.3233/sw-180338>
45. Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). Countering Online Hate Speech. In *Series on Internet Freedom*, 1–73. Unesco: Publishing.
46. Wagner, A. (2020). Tolerating the Trolls? Gendered Perceptions of Online Harassment of Politicians in Canada. *Feminist Media Studies*, 1–16.
47. Piazza, J.A. (2020). Politician Hate Speech and Domestic Terrorism. *International Interactions*, 46(3), 431–453.