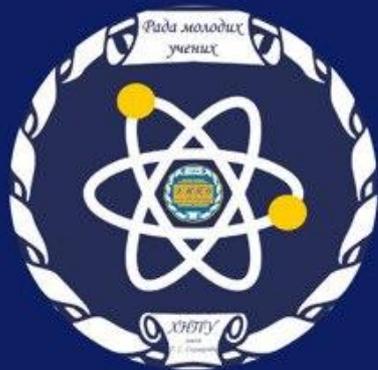


«Хто думає про науку, той любить її, а  
хто її любить, той ніколи не перестав  
вчитися...» Г.С.Сковорода



Харківський  
національний  
педагогічний  
університет  
імені Г.С.Сковороди



Харків  
2025

# ВІСНИК

Сковородинівської академії  
молодих учених

**Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний педагогічний  
університет імені Г. С. Сковороди**

*До 80-річчя від дня присвоєння університету  
імені Г.С.Сковороди*



**ВІСНИК  
СКОВОРОДИНІВСЬКОЇ АКАДЕМІЇ МОЛОДИХ УЧЕНИХ**

**Збірник наукових праць**

**Харків – 2025**

УДК 339.92:339.137

**КОМУНІКАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У  
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

**Левченко Ірина Василівна**

доктор філософії з менеджменту, доцент, доцент кафедри міжнародних  
економічних відносин та туризму Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**ORCID:** 0000-0001-7068-8320

**Анотація.** У статті деталізовано теоретичні аспекти формування крос-культурного менеджменту. Визначено основні рівні у крос-культурному менеджменті за працями авторів, а також представлено моделі культурної класифікації ділового спілкування, що тісно переплітаються з таким рівнем крос-культурного менеджменту як «культура та цінності». За основу взято модель Річарда Льюїса, Хофстеда та Ерін Меєр, відповідно до яких було визначено країни, де вони найбільше простежуються. Наприклад, для Північної Америки, Великобританії, Австралії та Нової Зеландії характерною є модель Річарда Льюїса – «моноактивна група», а от для Південної Європи, країн Середземномор'я, Південної Америки, Африки на південь від Сахари, Близького Сходу, Індії, Пакистану – «поліактивна», жителям же Азії – «реактивна». Відповідно було також проаналізовано практичну сторону впровадження крос-культурного менеджменту в діяльності вітчизняних та закордонних компаній.

**Ключові слова:** комунікації, спілкування, культура, цінності, крос-культурний менеджмент, міжнародний бізнес.

## COMMUNICATIONS AND CROSS-CULTURAL MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS

**Levchenko Iryna**

**Abstract.** The article details the theoretical aspects of the formation of cross-cultural management. The main levels of cross-cultural management are defined according to the authors' works, and models of cultural classification of business communication are presented, which are closely intertwined with such a level of cross-cultural management as «culture and values». The model of Richard Lewis, Hofstede and Erin Meyer is used as a basis for identifying the countries where they are most evident. For example, North America, the UK, Australia and New Zealand are characterised by Richard Lewis' model of «monoactive» communication behaviour, while Southern Europe, the Mediterranean, South America, Sub-Saharan Africa, the Middle East, India, Pakistan are characterised by «polyactive» behaviour, and Asians by «reactive» behaviour. Accordingly, the practical side of implementing cross-cultural management in the activities of domestic and foreign companies was also analysed.

**Keywords:** communications, communication, culture, values, cross-cultural management, international business.

**Вступ.** Стрімкий світовий розвиток виробництва, розподілу, обміну та споживання товарами і послугами сприяє зростанню попиту на професійних менеджерів, що здатні швидко адаптуватися до сучасних реалій. Задля того, щоб бути кваліфікованим спеціалістом у взаємодії із усіма учасниками бізнесу на міжнародному рівні, у системі менеджменту сформувався такий напрямок, як крос-культурний менеджмент. Відповідно ця тематика сколихнула науковців по всьому світу і на сьогоднішній день дослідженням крос-культурного менеджменту присвячено чимало праць.

**Матеріали та методи.** Серед сучасних вітчизняних науковців слід відмітити роботи Близнюк Т. П. [1] та Тодорова Н.Ю.[2], у працях яких

розглядається вплив культури на організаційну поведінку в сучасному світі, а також джерела та параметри культурних відмінностей на робочому місці, що представлено через класичні концепції менеджменту – спілкування, стиль керівництва, лідерство та мотивацію з міжкультурної точки зору. Костик Є. П. та Костик Є. В. [3] пропонують у своїй роботі також розглянути комунікативну активність, як елемент формули ефективного менеджера. Інші ж автори, Стрілок І.І. та Цибко Р.О. [4] занурюються в поняття комунікацій менеджменту на підприємстві та окреслюють ключові аспекти ефективного менеджменту в бізнесі, пропонуючи налагодити чіткі канали для зворотного зв'язку. У роботі авторів Хмари М.П., Пилипенко Б.Г. [5], Клименко Л. В., Халахур Ю. Л., Длугоборська Л. В., Мусієнко С. І. [6] обґрунтовано культуру з позиції детермінованої групи переговорного процесу. Попри достатню кількість публікацій, пропонуємо більш детально провести теоретико-методологічне дослідження на тему комунікацій та крос-культурного менеджменту в міжнародному бізнесі.

**Результати.** Зміни в економіці на глобальному, національному та регіональному рівнях призвели до поглиблення проблем міжкультурної комунікації між усіма суб'єктами господарювання від працівників, роботодавців на внутрішньому ринку до міжнародних інституційних організацій та держави на зовнішньому рівні. Крос-культурний менеджмент є характерною рисою різних компаній на світовому ринку та особливо їх діяльності, що регулюється встановленими стандартами та міжнародною практикою здійснення економічних операцій [6-8]. Відповідно в теорії крос-культурний менеджмент аналізують за рівнями, пропонуємо розглянути їх детальніше у таблиці 1.

Таблиця 1

## Розподіл рівнів крос-культурного менеджменту по авторах

Автор	Кількість рівнів крос-культурного менеджменту
Ареф'єва О. В. [9]	<b>(3)</b> 1) артефакти; 2) переконання; 3) цінності й базові уявлення.
Клименко Л. В., Халахур Ю. Л., Длугоборська Л. В., Мусієнко С. І. [6]	<b>(2)</b> 1) поведінковий; 2) норми та цінності.
Хмара М.П., Пилипенко Б.Г. [5]	<b>(2)</b> 1) Культурні виміри; 2) Національні культурні виміри за Хофстеде.

Таким чином, ми можемо простежити, що всі автори виділяють такий рівень як культура або цінності, що дійсно дуже важливо за розширення бізнесу та виходу на інші (закордонні) ринки. Так, наприклад культура сходу суттєво відрізняється від західної, про що стверджує науковець Ричард Льюїс [10] – британський фахівець у галузі міжкультурної комунікації, який розробив власну модель культурної класифікації ділового спілкування. Науковець сформував три основні групи, пов'язані не етнічними чи релігійними характеристиками, а особливостями поведінки, а саме:

- моноактивна – виділяється особливість культури співробітників, які завжди націлені на результат. Вони добре вмюють планувати свій час, виконують різноманітні завдання та зосереджуються на одному за раз, якщо

дуже потрібно. Вони переконані, що найкращих результатів досягають завдяки активній організації робочого процесу. Така модель є характерною для жителів таких країн, як: Північна Америка, Великобританія, Австралія та Нова Зеландія;

- поліактивна – культура характерна співробітникам, що досить емоційні, імпульсивні та красномовні, що надають перевагу сім'ї та відносинам із людьми загалом. Вони люблять багатозадачність і рідше дотримуються чітких планів і графіків. Ця модель властива мешканцям Південної Європи, країн Середземномор'я, Південної Америки, Африки на південь від Сахари, Близького Сходу, Індії, Пакистану і більшості слов'ян;
- реактивна – це культура, що характерна людям, які добре слухають і рідко починають дискусію або вживають дій. Вони вважають за краще спочатку вислухати і визначити точку зору іншої людини, а потім реагувати і формувати власну думку, що найбільш властиво жителям усіх великих країн Азії, за винятком індійського субконтиненту, який має змішаний культурний тип [10].

Існують й інші моделі, такі як: модель Хофстеде (містить у собі такі групи: дистанція від влади; індивідуалізм; маскуліність; уникнення невизначеності; довгострокова орієнтація; поблажливість;) або ж модель Ерін Меєр (до якої входить: спілкування; оцінка зворотного зв'язку; переконування; лідерство; ухвалення рішень; довіра; висловлювання незгоди та планування) [8, 10-13].

Враховуючи те, що при організації бізнесу закордоном менеджерам доведеться спілкуватися з великою кількістю осіб, які займаються логістикою, дистрибуцією, продажами на місці, все ж у першу чергу варто звертати увагу на культуру країни, адже деякі люди мають зовсім інший менталітет. Відповідно мета комунікацій на міжнародному рівні полягає в тому, щоб виробники зуміли пов'язати комунікаційну стратегію розвитку зі споживачем

на основі спілкування з першою особою в країні, яка несе відповідальність за контакт із країною. Проте, це відповідно і стосується співробітників, адже нова країна – новий штат працівників, звісно, ви направите «свою» людину, але так чи інакше працювати їй доведеться з новим колективом.

Пропонуємо сформулювати основні причини порушення налагодження комунікаційного поля на міжнародному рівні (рис. 1.) [8-16].



Рис. 1. Причини порушень міжкультурного комунікаційного поля

Відповідно представлені причини на рисунку 1 впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, адже саме вони формують систему взаємозв'язків між усіма ланками крос-культурного поля. На основі проведеного вище дослідження ми можемо зробити висновок, що крос-культурний менеджмент базується на взаємодії різних рівнів культури у бізнес-середовищі, що безпосередньо пов'язано із управлінським рівнем, обов'язково враховуючи національність [8-16].

На практичному досвіді пропонуємо розглянути декілька міжнародних компаній, що завдяки ефективним комунікаціям та крос-культурному менеджменту досягли високих показників продуктивності свого бізнесу. Наприклад, компанія «Toyota» (Японія) відповідно до своєї місії: «Виробляти та постачати надійні транспортні засоби, базуючись на основних принципах сталого розвитку суспільства та інноваціях» заклала наступні корпоративні цінності: відповідальність, практичність, креативність, повага та вдячність [8, 13-20].

Компанія «Bayer» (Німеччина) побудувала стратегію своєї діяльності на місії «Бути світовим лідером у постачанні та збуті товарів преміум класу», що відповідно сформуvalo у колективі такі цінності, як: відповідальність, постійний розвиток та вдосконалення, довіра (від акціонера до споживача) [8, 13-20].

Серед вітчизняних компаній міжнародного рівня, ми б хотіли звернути увагу на «Нова Пошта» (Україна), яка добре зарекомендувала себе на внутрішньому ринку, так само з легкістю освоює і зовнішній. Секрет їхнього успіху базується на ідеально злагодженій команді. Компанія вклала у свою місію головні загальнолюдські цінності: гуманізм, милосердя, співчуття, чесність та взаємоповага. І не дивлячись на повномасштабне вторгнення в Україні Нова Пошта створила єдине інформаційне поле для своїх співробітників та максимально сприяє підтримці колективу. Компанія також під час активної діяльності задля споживачів враховує і цінності Європейського Союзу, дотримуючись екологічної безпеки у логістичних процесах [8, 13-20].

Схожим досвідом може також поділитися Мережа магазинів «Аврора» (Україна), яка щодня намагається створити у своєму колективі сприятливі умови для праці і безпосередньо також активно займається підтримкою екологічних питань. На сьогоднішній день «Аврора» провела понад сотню

заходів по навчанню та розвитку співробітників, а також у компанії постійно займаються не лише виготовленням енергоефективних приладів, екологічно чистих речей та товарів, а й озелененням своїх виробничих територій. Така позиція компанії відповідає соціально-культурним цінностям як українців, так і європейців [8, 13-20].

**Висновки.** На основі виконаного нами вищенаведеного теоретичного аналізу рівнів та моделей формування крос-культурного менеджменту для міжнародного бізнесу, ми також провели паралель із реальними зарубіжними та вітчизняними компаніями, щоб з'ясувати як це працює на практиці. У свою чергу це дозволило нам зробити наступні висновки: під час розширення власних виробничих потужностей та виходу на закордонні ринки компанії, маючи свої чітко прописані місії, дотримуються корпоративних цінностей на всіх рівнях: від керівництва до потенційного споживача. Крім того, хотіли б зазначити, що вітчизняні представники міжнародного бізнесу імплементують до своїх корпоративних цінностей також європейські, що сприяє не лише налагодженню ефективних внутрішніх комунікацій, а й підтримці соціально-екологічної відповідальності компаній на рівні держави. Таким чином, ми можемо запропонувати сформувати власну модель крос-культурного менеджменту на основі українських підприємств, саме це і буде закладено в основу наступного нашого дослідження.

### Література

1. Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості менеджменту сучасної мультинаціональної організації: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 296 с.
2. Тодорова Н.Ю. Кроскультурний менеджмент: Навчальний посібник. 2009 р. С. 330 URL : [https://ea.donntu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2021/1/CCM\\_Todorova.pdf](https://ea.donntu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2021/1/CCM_Todorova.pdf) .

3. Костик Є. П., Костик Є. В. Комунікативна активність, як одна із складових ефективної діяльності міжнародного менеджера. І Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2020 р. URL : <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/201175> .
4. Стрілок І.І. та Цибко Р.О. Теоретичні основи комунікаційного менеджменту міжнародних підприємств. Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY», випуск 1 (11), 2024. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1945456> .
5. Хмари М.П., Пилипенко Б.Г. Крос-культурний менеджмент міжнародних корпорацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2020 р., № 6 (117). URL : [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/6\\_2020/5.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/6_2020/5.pdf) .
6. Клименко Л. В., Халахур Ю. Л., Длугоборська Л. В., Мусієнко С. І. Крос-культурний менеджмент міжнародних домовленостей. 2023 р.. URL : <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/f9a20443-336c-43fb-87a7-a4a0c5e88727/content> .
7. Титаренко Л.М. Соціально відповідальні глобальні фірми в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. (2022). № 11. <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/13678> .
8. Chernysh I. Scientific and methodological aspects of business management and organizational development of the tourism sector enterprises of Poltava region in the context of sustainable development. (2017). Vol. 3, No. 5. P. 436-442. <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/14756> .
9. Ареф'єва О. В. Крос-культурний менеджмент як детермінанта формування конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20 (1). С. 19-22.

10. Mind.ua. Не однакові: про міжкультурну різницю у веденні міжнародного бізнесу. URL : <https://mind.ua/openmind/20262098-ne-odnakovi-pro-mizhkulturnu-riznicyu-u-vedenni-mizhnarodnogo-biznesu> .
11. Ivanytska S. Social marketing in the system of local government. Економіка і регіон. (2022). № 1 (84). С. 75-81. DOI: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/11333> .
12. Levchenko I. War as an Influencing Factor on the Logistics Management Processes of Foreign Economic Activity of Enterprises. Review of Economics and Finance. (2023). Vol. 21. P. 661-668. <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/13174> .
13. Чичкало-Кондрацька І.Б. Дипломатичний і діловий протокол: [навчальний посібник]. Полтава: ПолтНТУ, 2018. 117 с. <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/4881> .
14. Левченко І.В. Екологічна безпека країн Північної Америки: методи та індикатори оцінювання екозагроз. International security studios: managerial, technical, legal, environmental, informative and psychological aspects : int. coll. monograph. Oslo : NMBU. (2024). Vol. 2. P. 511-540. URL : <https://zenodo.org/records/10846686> .<http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/14692> .
15. Левченко І.В. Адаптація екологічного законодавства України до стандартів сталого розвитку ООН. Механізми управління розвитком територій : наук. пр. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Поліськ. нац. ун-т. (2023). Ч. 1. С. 69-71. <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/14204> .
16. Сокол М.В. Міжнародна співпраця України як чинник реалізації екологічної складової сталого розвитку. Географія та туризм : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Харків, 28 лют. 2024 р. X. : ХНПУ. С. 273-278. <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/14691> .
17. Офіційний сайт Toyota. URL : <https://www.toyota.ua/> .

18. «Байєр» в Україні. Bayer Ukraine. URL : <https://www.bayer.com/uk/ua/ukraine-home> .
19. Novaposhta.ua. Кодекс корпоративної етики - «Нова Пошта» | Доставка майбутнього. URL : [https://novaposhta.ua/o\\_kompanii/corporate\\_ethics](https://novaposhta.ua/o_kompanii/corporate_ethics).
20. Мультимаркет Аврора. Доступні товари для всієї сім'ї | Мультимаркет Аврора. URL : <https://avrora.ua/> .

### References

1. Blyznyuk T. P. (2017). Cross-cultural features of the management of a modern multinational organization: monograph. *Kharkiv: FOP Liburkin L. M.*, 2017. 296 p..
2. Todorova N.Yu. (2009). Cross-cultural management: Study guide. *WITH*. 330. URL: [https://ea.donntu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2021/1/CCM\\_Todorova.pdf](https://ea.donntu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2021/1/CCM_Todorova.pdf). (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].
3. Kostyk E. P., Kostyk E. IN. (2020). Communicative activity as one of the components of the effective activity of an international manager. *1st International Scientific and Practical Conference «Business, Innovations, Management: Problems and Prospects»*. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/201175>. (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].
4. Shooter I.I. and Cybko R.O. (2024). Theoretical foundations of communication management of international enterprises. *Scientific journal «ECONOMIC SYNERGY»*, issue 1 (11), 2024. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1945456>. (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].
5. Khmary M.P., Pylypenko B.G. (2020). Cross-cultural management of international corporations. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship*, 2020, No. 6 (117). URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/6\\_2020/5.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/6_2020/5.pdf). (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].

6. Klymenko L. V., Khalakhur Yu. L., Dluhoborska L. V., Musienko S. AND. (2023). Cross-cultural management of international agreements. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/f9a20443-336c-43fb-87a7-a4a0c5e88727/content>. (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].

7. Tytarenko L.M. (2022). Socially responsible global firms under martial law. *Efficient economy*. No. 11. <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/13678>. (accessed 25.10.2024) [in Ukrainian].

8. Chernysh I. (2017). Scientific and methodological aspects of business management and organizational development of the tourism sector enterprises of Poltava region in the context of sustainable development. Vol. 3, No. 5. R. 436-442. <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/14756>. (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].

9. Arefieva O. V. (2018). Cross-cultural management as a determinant of the formation of enterprise competitiveness. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Ser. International economic relations and the world economy*. 2018. Issue 20 (1). P. 19-22.

10. Mind.ua. (2023). Not the same: about intercultural differences in conducting international business. URL: <https://mind.ua/openmind/20262098-ne-odnakovi-pro-mizhkulturnu-riznicyu-u-vedenni-mizhnarodnogo-biznesu>. (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].

11. Ivanytska S. (2022). Social marketing in the system of local government. *Economy and the region*. No. 1 (84). WITH. 75-81. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2548](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2548). <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/11333>. (accessed 23.10.2024) [in Ukrainian].

12. Levchenko I. (2023). War as an Influencing Factor on the Logistics Management Processes of Foreign Economic Activity of Enterprises. *Review of Economics and Finance*. Vol. 21. P. 661-668. DOI:

<https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.70.http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/13174>. (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].

13. Chychkalo-Kondratska I.B. (2018). Diplomatic and business protocol: [study guide]. *Poltava: PoltNTU*, 2018. 117 p. <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/4881>. (accessed 29.10.2024) [in Ukrainian].

14. Levchenko I.V. (2024). Environmental security of the countries of North America: methods and indicators of assessment of ecological threats. *International security studios: managerial, technical, legal, environmental, informative and psychological aspects: int. coll. monograph*. Oslo: NMBU. Vol. 2. P. 511-540. URL: <https://zenodo.org/records/10846686.http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/14692>. (accessed 29.10.2024) [in Ukrainian].

15. Levchenko I.V. (2023). Adaptation of environmental legislation of Ukraine to UN sustainable development standards. *Management mechanisms of territorial development: science. Ave. participation International science and practice conf. Zhytomyr: Polisk. national Univ.* Ch. 1. S. 69-71. <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/14204>. (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].

16. M.V. Sokol (2024). International cooperation of Ukraine as a factor in the implementation of the ecological component of sustainable development. *Geography and tourism: materials VII All-Ukrainian. science and practice Internet conference, m. Kharkiv, February 28. 2024 H. : KhNPU.* WITH. 273-278. <http://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/14691>. (accessed 24.10.2024) [in Ukrainian].

17. Toyota's official website. URL: <https://www.toyota.ua/>. (accessed 29.10.2024) [in Ukrainian].

18. "Bayer" in Ukraine. Bayer Ukraine. URL: <https://www.bayer.com/uk/ua/ukraine-home>. (accessed 29.10.2024) [in Ukrainian].

19. Novaposhta.ua. Code of Corporate Ethics - Nova Poshta Delivery of the future. URL: [https://novaposhta.ua/o\\_kompanii/corporate\\_ethics](https://novaposhta.ua/o_kompanii/corporate_ethics). (accessed 29.10.2024) [in Ukrainian].

20. Multimarket Aurora. Available products for the whole family | Multimarket Aurora. URL: <https://avrorra.ua/>. (accessed 29.10.2024) [in Ukrainian].

УДК 323.15:324

**ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ЛАНДШАФТ США: АНАЛІЗ ЧИННИКІВ  
ПОЛІТИЧНОЇ ПОЛЯРИЗАЦІЇ АМЕРИКАНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

**Маршаєв Вадим Дмитрович**

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти четвертого року  
навчання, кафедри політології, соціології і культурології,  
спеціальності 052 «Політологія»

Харківського національного педагогічного університету  
імені Г.С. Сковороди

**ORCID** <https://orcid.org/0009-0009-4669-3512>

**Анотація.** Автор статті аналізує сучасний політичний ландшафт у США та загалом стан американської демократії у вимірі дедалі більшої політичної поляризації між демократами та республіканцями. Дослідження фокусується на чинниках, які впливають на зростання ідеологічного розколу американського суспільства, зокрема таких як рівень доходів, освіти, географія проживання та ін. В статті акцентовано увагу на ролі соціальних мереж у поширенні популізму, дезінформації та формуванні емоційних реакцій, які відіграють ключову роль у посиленні політичної поляризації американського суспільства. Автор підкреслює, що поляризація підриває довіру до інститутів демократії, ускладнює пошук компромісів і створює загрозу для національної єдності. Висновки дослідження вказують на